

**PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK**

**(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2013-
2016 UIN Raden Intan Lampung)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh

HELSY ZELLA RAFITA

NPM :1351010023

Progam Studi : Ekonomi Syariah

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

RADEN INTAN LAMPUNG

1438 H / 2017 M

**PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK**

**(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2013-
2016 UIN Raden Intan Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh

HELSY ZELLA RAFITA

NPM :1351010023

Progam Studi : Ekonomi Syariah

Pembimbing I : Hanif, S.E.,M.M

Pembimbing II : Fatih Fuadi, S.E., M.S.I

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

RADEN INTAN LAMPUNG

1438 H / 2017 M

ABSTRAK

Perempuan merupakan segmentasi pasar yang potensial dan memiliki banyak kebutuhan. Setiap harinya, perempuan tidak bisa terlepas dari penggunaan produk kosmetik. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk, inovasi produk kosmetik dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk seiring banyak beredarnya kosmetik palsu di pasaran. Di samping itu mayoritas penduduk di Indonesia adalah muslim maka dari itu kepastian tentang kehalalan produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Kepuasan tertinggi dapat dirasakan tidak hanya secara lahir saja namun juga secara batin.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik mahasiswi FEBI dan bagaimana konsumsi dalam perspektif Ekonomi Islam, sedangkan tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian Mahasiswi FEBI UIN Raden Intan Lampung dan konsumsi dalam perspektif Ekonomi Islam.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan skunder. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 94 orang. Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dilihat dari signifikan Label Halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 dan dapat juga dilihat dari t_{hitung} sebesar 6.751 yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.662.

Keputusan pembelian mahasiswi didasarkan dengan adanya label halal pada kemasan produk, pemilihan produk berlabel halal didasarkan pada keyakinan dan sikap mahasiswi untuk membeli produk berlabel halal. Pernyataan ini sesuai dengan Philip Kotler yang mengatakan bahwasannya keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian individu. Dan keputusan mahasiswi menggunakan produk kosmetik halal, hal ini sesuai dengan konsumsi dalam Islam.



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp.(0721)704030

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK**
(Studi Pada Mahasiswi Fakultas dan Bisnis Islam
Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung)

Nama Mahasiswa : Helsy Zella Rafita

NPM : 1351010023

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

MENYETUJUL,

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Pembimbing I,

Hanif, S.E., M.M.

NIP. 197408232000031001

Bandar Lampung, Agustus 2017

Pembimbing II,

Fatih Fuadi, S.E., M.S.I.

NIP. 198512192015031006

Ketua Jurusan

Madnasir, S.E., M.Si.

NIP. 197504242002121001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Let. Kol. Hi. Endro Suratmin Sukarame I Bandar Lampung ☎(0721)703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: **PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (Studi Pada Mahasiswa Fakultas dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung)**, disusun oleh: **Helsy Zella Rafita, NPM: 1351010023, Jurusan: Ekonomi Syari'ah**, telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal : Jum'at, 27 Oktober 2017.

TIM MUNAQASYAH

Ketua : Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I.

Sekretaris : Sinta Ayu Purnamasari, M.S.I.

Penguji I : Any Eliza, S.E., M.Ak.

Penguji II : Hanif, S.E., M.M.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dr. Moh. Bahrudin, M.A
NIP. 195808241989031003

MOTTO

﴿مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ﴾

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu Hanya kepada-Nya saja menyembah”. (QS. An-Nahl :114)



PERSEMBAHAN

Teriring do'a dan rasa syukur kehadiran Allah SWT, penulis mempersembahkan Skripsi ini sebagai tanda bukti dan cinta kasih sayang yang tulus kepada:

1. Ayahanda Bambang Isnadi, Ibunda Esti Pamuji, yang selama ini cukup sabar untuk segera melihat putrinya menyelesaikan perkuliahannya, yang jasa-jasanya tidak mungkin dapat aku balas.
2. Adik-adikku Della Yustika Putri, Angger Akbar Satria, Khoirunnisa Luthfia Nadhifa yang aku cintai yang selama ini selalu menyemangati dan telah banyak berdo'a hingga dapat menghantarkanku menyelesaikan kuliah di perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.
3. Sahabat- sahabatku Nasir Rulloh, Risa Mayasari, Luluk syarifatul Khasanah, Mulla Alif Fauzin, Rian Nadzaruddin, Muhammad Bagus Wicaksono yang telah cukup sabar menemani dan menyematiku setiap waktunya.
4. Kakak-kakakku Levi Martin Hadiyanti, Nastiti Destiana, Ema Fitriani, Tira Ambawati, Retno Purnama Dewi, Anggi Wulan Nurfitria yang tak henti-henti nya selalu membimbing, mengarahkan dan menyemangati serta selalu berdo'a untuk keberhasilanku.
5. Almamaterku tercinta Universitas Islam Negei (UIN) Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Helsy Zella Rafita dilahirkan di Desa Wonodadi Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu pada tanggal 14 Desember 1995. Penulis merupakan putri dari pasangan Bapak Bambang Isnadi dengan Ibu Esti Pamuji. Penulis menempuh pendidikan formal yang dimulai dari jenjang sekolah dasar di SDN 3 Wonodadi Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu dan lulus pada tahun 2007. Kemudian penulis melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Gadingrejo, Kab. Pringsewu dan lulus pada tahun 2010. Selanjutnya, penulis menempuh ke pendidikan di Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Gadingrejo dan lulus pada tahun 2013.

Pada tahun 2013 juga penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN
LAMPUNG

KATA PEGANTAR

Rasa Syukur yang tak terhingga kepada Dzat Yang Maha Agung, Penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan segala karunia dan nikmat-Nya, kesehatan jasmani dan rohani, serta kekuatan lahir dan batin. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung)”**. Sebagai syarat akhir untuk mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Shalawat teriring salam tak lupa penulis haturkan kepada suri tauladan umat Islam, baginda Nabi Muhammad saw, beserta para keluarganya, sahabat dan para pengikutnya yang telah memberikan tuntunan menuju jalan yang terang (ilmu pengetahuan) dengan akhlak yang mulia.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa tidak dapat terselesaikan tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.A Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Bapak Madnasir SE.,M.Si Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

3. Bapak Hanif, S.E.,M.M, selaku pembimbing I yang telah memberikan perhatian, bimbingan, arahan dan masukan yang berarti selama proses penulisan skripsi ini.
4. Bapak Fatih Fuadi, S.E., M.S.I selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, usulan perbaikan sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Bapak Ibu dosen, para staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang dengan penuh pengabdian telah memberikan Ilmu pengetahuan pada penulis selama di bangku kuliah.
6. Teman-teman angkatan 2013 program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, namun telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Akhirnya atas jasa dan bantuan semua pihak, baik berupa moril maupun materil penulis panjatkan do'a semoga Allah SWT membalasnya dengan imbalan pahala yang berlipat ganda dan menjadikan sebagai amal jariyah yang tidak pernah surut mengalir pahalanya, dan mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat dan berkah bagi penulis dan semua pihak. Amiin

Bandar Lampung, Agustus 2017

Penulis

Helsy Zella Rafita

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	2
C. Latar Belakang Masalah.....	3
D. Batasan Masalah.....	10
E. Rumusan Masalah	11
F. Tujuan Penelitian	11
G. Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	

A. Konsumsi dan Perilaku Konsumen.....	13
1. Pengertian Konsumsi	13
2. Teori Konsumsi.....	15
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumsi	18
4. Hubungan Produksi dan Konsumsi.....	23
5. Pengertian Perilaku Konsumen	26
6. Perilaku Konsumen Muslim dan Non Muslim.....	27
B. Keputusan Pembelian.....	30
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	30
2. Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen	30
3. Proses Pengambilan Keputusan	39
C. Kosmetik	45
D. Produk Halal	47
1. Konsumsi Dalam Islam	53
2. Produksi Dalam Islam	59
3. Labelisasi Produk Halal	65
E. Kerangka Pemikiran	76
F. Hipotesis.....	77
G. Penelitian Terdahulu	79

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian	82
B. Sumber Data	83
1. Data Primer.....	83
2. Data Sekunder.....	83
C. Teknik Pengumpulan Data	84
1. Observasi	84
2. Kuesioner	84
3. Dokumentasi	86
D. Definisi Operasional Variabel	86

E. Populasi dan Sampel	89
1. Populasi.....	92
2. Sampel	92
F. Langkah-langkah Pengolahan Data	93
1. Editing	96
2. Klasifikasi.....	96
3. Tabularing.....	96
4. Interpretasi.....	96
G. Teknik Analisis Data	97
1. Uji Validitas	97
2. Uji Reabilitas.....	98
3. Uji Normalitas.....	99
4. Uji Autokorelasi	99
5. Uji Hipotesis.....	100

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Hasil Penelitian	103
1. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	103
2. Karakteristik Responden.....	110
a. Prodi Responden	111
b. Tahun Angkatan Responden	112
c. Uang Bulanan.....	112
B. Hasil Analisis dan Pembahasan	113
1. Hasil Jawaban Responden	113
2. Analisis Data.....	120
a. Uji Validitas	120
b. Uji Reabilitas.....	122
c. Uji Normalitas.....	123
d. Uji Autokorelasi	124
e. Analisis Regresi Sederhana.....	125

C. Pembahasan	127
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	134
B. Saran	136
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1 Penelitian Terdahulu	79
Tabel 2 Definisi Operasional Variabel.....	90
Tabel 3 Jumlah Mahasiswi Tahun 2013-2016	94
Tabel 4 Prodi Responden	94
Tabel 5 Tahun Angkatan Responden	95
Tabel 6 Prodi Responden	111
Tabel 7 Tahun Angkatan Responden	112
Tabel 8 Uang Bulanan.....	112
Tabel 9 Distribusi Jawaban Responden Variabel X.....	113
Tabel 10 Distribusi Jawaban Responden Variabel Y	115
Tabel 11 Data Kosmetik yang digunakan	117
Tabel 12 Uji Validitas Variabel X	120
Tabel 13 Uji Validitas Variabel Y	121

Tabel 14 Uji Reabilitas.....	122
Tabel 15 Uji Normalitas.....	123
Tabel 16 Uji Autokorelasi.....	124
Tabel 17 Uji T	125



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Label Halal MUI	9
Gambar 2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	31
Gambar 3 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	39
Gambar 4 Kerangka Pemikiran.....	77



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum penulis mengadakan pembahasan lebih lanjut tentang penulisan skripsi ini untuk menghindari berbagai penafsiran terhadap judul skripsi ini yang berakhir dengan kesalahan dalam pemahaman dikalangan pembaca. Maka penulis akan menjelaskan dengan memberi arti pada beberapa istilah yang terkandung di dalam judul penelitian ini.

Penelitian yang akan dilakukan ini berjudul : **“Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Study Pada Mahasiswi FEBI Angkatan 2013-2016 Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).** Adapun beberapa istilah yang perlu penulis uraikan yaitu sebagai berikut:

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹

Label adalah etiket merek dagang, dengan keterangan tentang mutu produk yang dicantumkan pada produk atau kemasan.²

Halal adalah tindakan yang dibenarkan untuk dilakukan menurut syara'.³

¹Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*,(Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama,2011),h.1045.

²*Ibid*, h.767.

³Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama,2010),h.301.

Keputusan pembelian adalah rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar.⁴

Produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.⁵

Kosmetik adalah bahan atau sediaan untuk mempercantik wajah, kulit, rambut dan sebagainya.⁶

B. Alasan Memilih Judul

1. Alasan Objektif

Bagi penulis pentingnya meneliti/menulis masalah yang akan diteliti terkait dengan judul skripsi, hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui pengaruh *label halal* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi FEBI UIN Raden Intan Lampung yang keseluruhannya beragama Islam. Dimana Islam mengajarkan kita untuk mengkonsumsi yang halal dan meninggalkan yang haram. Dan dengan pengetahuan tersebut pada mahasiswi FEBI khususnya kita dapat melihat bagaimana implementasinya, apakah Mahasiswi tersebut benar-benar memahami dan menjalankan ajaran Islam untuk barang yang ia konsumsi apakah barang tersebut halal atau tidak khususnya pada produk kosmetik itu sendiri, dan pembahasan mengenai konsumsi telah dipelajari sebelumnya dalam mata kuliah

⁴Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 156

⁵Departemen Pendidikan Nasional, *Op.Cit*, h. 1103

⁶*Ibid*, h. 736

oleh peneliti. Selain itu dari aspek yang penulis bahas, permasalahan dalam skripsi ini sangat memungkinkan diadakan penelitian mengingat literatur dan bahan data informasi yang diperlukan sangat menunjang.

2. Alasan Subjektif

- a. Penelitian ini belum pernah dilakukan atau diteliti dan dibahas sebelumnya oleh para mahasiswa UIN Raden Intan Lampung khususnya untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- b. Penelitian ini dirasa mampu untuk diselesaikan oleh penulis, mengingat adanya ketersediaan bahan literatur yang cukup memadai serta data dan informasi lainya yang berkaitan dengan penelitian memiliki kemudahan akses serta akses letak objek penelitian mudah dijangkau oleh penulis.

C. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu.⁷ Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terlebih untuk tampil menarik dengan menggunakan berbagai varian kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik.

⁷Philip Kotler&Kevin Lane Keller,*Manajemen Pemasaran edisi tigabelas jilid 1*,(PT Gelora Aksara Pratama,2008), h.12.

Perempuan merupakan segmentasi pasar yang potensial dan memiliki banyak kebutuhan. Salah satunya kebutuhan untuk tampil cantik, yaitu dengan menggunakan produk kosmetik. Di sadari atau tidak, dalam sehari-hari kehidupan wanita tidak bisa terlepas dari kosmetik, produk perawatan tubuh ini digunakan bagi sebagian besar wanita mulai dari bangun tidur sampai menjelang tidur. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk.

Inovasi produk kosmetik dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk seiring banyak beredarnya kosmetik palsu di pasaran. Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Kepuasan tertinggi dapat dirasakan tidak hanya secara lahir saja namun juga secara batin sampai pada ketenangan hati.⁸

Banyak cara dilakukan dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Pengembangan suatu produk melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk. Atribut produk menjadi unsur- unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan membeli.⁹ Melalui atribut produk konsumen dapat memperoleh jawaban apakah produk

⁸ Wahyu Budi Utami, Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli, (Skripsi Program Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2013) h. 3

⁹ F. Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : CV YRAMA WIDYA, 2011), h.95.

yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga memperoleh kepuasan secara lahir dan batin.

Atribut yang dimaksud sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk secara lahir batin adalah label halal.¹⁰ Produk kosmetik yang beredar dipasaran nyatanya masih banyak yang belum mencantumkan label halal pada kemasan produknya. Padahal kebutuhan akan jaminan halal pada kosmetik menjadi penting khususnya di Indonesia. Dikarenakan penduduk di Indonesia mayoritas menganut agama Islam dengan populasi kaum muslimin mencapai bilangan 87%¹¹, maka dari itu kepastian tentang kehalalan produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Hal ini dikarenakan umat muslim dilarang mengonsumsi produk-produk yang mengandung bahan-bahan yang tidak halal.

Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih dimakan atau dikonsumsi oleh manusia sesuai menurut syariat Islam.¹² Lawan halal adalah haram yang berarti “tidak dibenarkan atau dilarang” menurut syariat Islam. Allah telah menegaskan dalam Al-Qur’an surah Al-Maidah ayat 3 :

¹⁰Ibid. h.66.

¹¹<http://BadanPusatStatistik.go.id> (diakses 27 April 2017, waktu 19.00 WIB)

¹² Tri Widodo, “Pengaruh Labelisasi Halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk indomie”. (Skripsi Program Ilmu Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2015) h. 6

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ ﴿١٣﴾

“Bagimu diharamkan (memakan) bangkai, darah, daging babi “(QS 5:3)¹³

Dalam ayat di atas, kata “memakan” tidak hanya bermakna memakan lewat mulut, tetapi memakan tersebut juga berarti mengkonsumsi dalam artian menggunakan olahan babi dalam berbagai keperluan termasuk kosmetik. Halal atau tidak merupakan suatu keamanan pangan yang sangat mendasar bagi umat Islam.¹⁴

Dalam Al-Qur’an Surah An-Nahl ayat 114 juga dijelaskan :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ

تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu Hanya kepada-Nya saja menyembah”. (QS. 16 :114)¹⁵

Dalam ayat di atas Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk hanya memakan (mengonsumsi) makanan halal. Jika diterapkan dalam konteks sekarang, ayat tersebut berlaku tidak terbatas hanya pada makanan, tetapi juga pada produk-produk lain yang bisa dikonsumsi manusia, termasuk kosmetik.¹⁶

¹³Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (IKAPI, Bandung: Diponegoro, 2010), h.107.

¹⁴ Wahyu Budi Utami, *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli*, (Skripsi Program Ilmu Komunikasi UI N Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2013) h. 3

¹⁵Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (IKAPI, Bandung: Diponegoro, 2010), h.280.

¹⁶Wahyu Budi Utami, *Op.Cit*, h.4

Kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara Islam. Bagi umat Islam yang menyadari hal tersebut akan menciptakan perasaan tidak tenang dan keraguan saat menggunakannya, apalagi saat beribadah shalat. Dalam Islam kesucian diri adalah mutlak ketika seorang muslim melaksanakan ibadah shalat. Keraguan dalam beribadah terutama dalam shalat tidak dibenarkan dalam Islam. Selain keraguan yang timbul akibat kesalahan pemilihan kosmetik masalah-masalah kesehatan juga menjadi ancaman bagi konsumen.

Masalah-masalah yang timbul akibat efek samping dari kesalahan pemilihan kosmetik membuat konsumen melakukan banyak pertimbangan sebelum membeli. Kosmetik mengandung daftar panjang bahan kimia. Sebagian besar diantaranya sintetis dan berbahan dasar minyak bumi, yang dapat memicu masalah-masalah kesehatan seperti iritasi kulit hingga yang paling berat seperti kanker¹⁷. sikap yang lebih teliti terhadap label produk dapat membantu konsumen menemukan kosmetik yang paling sehat dan aman di pasaran.

Label halal yang terdapat pada kemasan produk, akan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk. Di Indonesia penggunaan label halal tagnas mudah ditemukan, pada produk kosmetik salah satunya. Suatu produk yang tidak jelas bahan baku dan cara pengelolannya dapat saja “ditempel” tulisan halal (dengan tulisan arab) maka produk tersebut seolah-olah telah halal

¹⁷ www.health.detik.com (diakses pada 15-03-2017, pukul 16.00 WIB)

dikonsumsi. Konsumen yang kurang memiliki pengetahuan tentang label halal akan beranggapan bahwa label halal yang tercantum dalam produk yang dibelinya adalah label yang sah. Padahal penentuan label halal suatu produk tidak bisa hanya asal tempel harus berdasarkan ketentuan-ketentuan syariat Islam yang melibatkan pakar dari berbagai disiplin ilmu baik agama maupun ilmu-ilmu lain yang mendukung.

Di Indonesia Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk.¹⁸ Dalam kerjanya MUI di bantu oleh LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian, Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Lembaga ini dibentuk untuk membantu Majelis Ulama Indonesia dalam menentukan kebijaksanaan, merumuskan ketentuan- ketentuan, rekomendasi, dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan dan kosmetika sesuai dengan ajaran Islam. Dengan kata lain LPPOM-MUI didirikan agar dapat memberikan rasa tentram kepada umat tentang produk yang dikonsumsi. Lembaga inilah yang sebenarnya berwenang dalam memberi sertifikat halal kepada perusahaan yang akan mencantumkan label halal. Berikut merupakan bentuk label halal dari MUI.

¹⁸www.halalmui.org (diakses pada 14-03-2017, pukul 08.00 WIB)

Gambar 1
Label Halal MUI



Sumber : www.halalmui.org

Pemberian label halal pada produk, sedikit banyak akan mengurangi keraguan konsumen akan kehalalan produk yang dibeli. Konsumen harus lebih selektif terhadap kehalalan suatu produk, terutama pada konsumen wanita yang setiap harinya selalu mengkonsumsi kosmetik untuk menambah rasa percaya diri dalam berpenampilan. Hal tersebut dikarenakan produk kosmetik yang dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya.

Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang mana mahasiswinya beragama Islam dapat menjadi perwakilan dari komunitas muslim yang menjadi konsumen produk tersebut. Mahasiswi adalah komunitas kritis yang bila ditinjau dari sisi informasi yang mereka peroleh dan kemampuan mereka untuk mencerna informasi adalah komunitas yang bisa memilah-milah produk-produk yang mereka konsumsi berdasarkan informasi yang mereka peroleh.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini menggunakan studi dengan produk yang berlabel halal. Pemilihan ini didasarkan pada sistem pemakaian para mahasiswi apakah masih ada yang menggunakan produk yang tidak terjamin kehalalannya baik itu di tinjau dari bahan baku utama, proses pembuatan, serta

bahan pembantu, di dalam kosmetik tersebut. Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik berlabel halal, perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan Mahasiswi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung sebagai objek populasi, karena mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dapat memahami dan mempertimbangkan tentang hukum yang berlaku mengenai label halal pada produk tersebut. Dari hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan lebih lanjut dan menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul: **Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).**

D. Batasan Masalah

Dari latar belakang masalah yang diuraikan di atas maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Subjek penelitiannya adalah mahasiswi FEBI UIN Raden Intan Lampung.
2. Label halal dalam penelitian ini hanya dibatasi pada produk kosmetik.
3. Label halal kosmetik pada penelitian ini semua produk kosmetik yang berlabelkan halal.

E. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh Label halal terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung ?
2. Bagaimana Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam ?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung.
2. Untuk mengetahui konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam.

G. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Pembahasan terhadap permasalahan-pemmasalahan sebagaimana yang telah diuraikan di atas, diharapkan akan memberikan pemahaman bagi pembaca mengenai Pengaruh Label halal terhadap Keputusan Pembelian. Secara teoritis manfaat penulisan akan membawa perkembangan terhadap ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan sekaligus rujukan terutama dalam studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kalangan mahasiswa dan lapisan masyarakat luas terutama setiap orang yang ingin memperdalam ilmu Ekonomi Islam di setiap perguruan tinggi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selain itu penelitian ini juga berguna sebagai syarat akademisi untuk menyelesaikan Strata 1 jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsumsi dan Perilaku Konsumen

1. Pengertian Konsumsi

Pengertian konsumsi secara umum adalah pemakaian dan penggunaan barang-barang dan jasa seperti pakaian, makanan, minuman, rumah, peralatan rumah tangga, kendaraan, alat-alat hiburan, media cetak dan elektronik, jasa konsultasi hukum, jasa konsultasi kesehatan, belajar/kursus, dan lain sebagainya.¹⁹ Dengan demikian Perihal konsumsi bukan saja berkaitan makanan dan minuman yang sering dijadikan sebagai aktifitas sehari-hari, akan tetapi konsumsi juga meliputi pemanfaatan atau pendayagunaan segala sesuatu yang dibutuhkan manusia. Meskipun dengan demikian mayoritas masyarakat lebih sering mengidentifikasikan dengan hal makan dan minum.

Secara umum istilah konsumsi diartikan sebagai penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia.²⁰ Konsumsi atau lebih tepatnya pengeluaran konsumsi pribadi adalah pengeluaran oleh rumah tangga atas barang-barang akhir dan jasa.

¹⁹Muhammad Hidayat, *pengantar ekonomi syariah*, (Jakarta: Zikrul Media Intelektual, 2010), h. 230

²⁰Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada ,2011), h. 163

Konsumsi merupakan kegiatan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup.²¹ Barang meliputi pembelanjaan rumah tangga pada barang yang tahan lama seperti kendaraan, alat rumah tangga, dan barang tidak tahan lama seperti makanan, pakaian serta kosmetik. Jasa meliputi barang yang tidak berwujud seperti potong rambut, layanan kesehatan.²²

Menurut Keynes, tingkat konsumsi di tentukan oleh besarnya tingkat pendapatan. Ini berarti belanja konsumsi itu merupakan bagian dari pendapatan.²³

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan mengenai pengertian konsumsi. Konsumsi merupakan pengeluaran oleh rumah tangga atas barang dan jasa pada periode waktu tertentu.

Ekonomi islam merupakan ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan mengelola sumber daya untuk mencapai *falah* berdasarkan prinsip-prinsip dan nilai Al-Quran dan sunnah.²⁴ Sedangkan konsumsi secara umum diartikan sebagai penggunaan barang dan jasa-jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia.²⁵ Berdasarkan kedua

²¹Dumairy, *Perekonomian Indonesia cetakan ke-5* (Jakarta: erlangga,1996), h.15.

²² Mankiw,N. Gregory, *Pengantar Ekonomi Makro*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 11

²³ Samuelson, Paul A. dan William D. Nordhaus. *Ilmu Mikroekonomi, Edisi 17*. (Jakarta: PT Media Global Edukasi.2004). h. 124

²⁴Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Indonesia Yogyakarta Atas Kerja Sama Dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h. 19

²⁵Suherman Rosidi, *Pengantar Teori Ekonomi (Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro Dan Makro, Edisi Revisi*, (Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada, 2012), h. 162

pengertian di atas dapat diartikan bahwa konsumsi Islam adalah suatu kegiatan ekonomi dalam penggunaan barang dan jasa untuk digunakan dan memenuhi kebutuhan hidup dengan cara mengalokasikan dan mengelola sumber daya yang ada, dengan berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai Al-Quran dan Sunnah.

2. Teori Konsumsi

a. Masalah dalam Konsumsi

Dalam konsumsi, konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas Islami bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan masalah yang diperolehnya. Seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsi. Dalam hal mengkonsumsi, manusia diberikan kebebasan untuk melakukan konsumsi. Namun didalam kebebasan itu harus berpijak pada etika konsumsi yang telah diatur dalam ajaran Islam. Untuk itu etika konsumsi dalam Islam selalu merujuk kepada dasar “*halalan thoyiban*” dan sederhana.²⁶ Islam memberikan konsep adanya *an-nafs al muthamimah* (jiwa yang tenang). Jiwa yang tenang ini tentu saja bukan berarti jiwa yang mengabaikan tuntutan aspek material dari kehidupan. Tentu saja ia tetap memerlukan semua pemenuhan kebutuhan *fisiologis*, jasmani juga termasuk kenyamanan-kenyamanan (*comforts*). Tetapi pemuasan kebutuhan harus

²⁶Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2005), h. 172

dibarengi dengan adanya kekuatan moral, ketiadaan tekanan batin (*tension*) dan adanya keharmonisan hubungan antar sesama manusia dalam sebuah masyarakat.²⁷

Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *maslahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.²⁸ Karena perilaku konsumsi muslim dari segi tujuan tidak hanya mencapai kepuasan dari barangan dan penguasaan barang tahan lama melainkan dalam rangka mendapat akan ridha Allah SWT.

Dalam mengkonsumsi, seorang konsumen harus memperhatikan manfaat dan berkah yang dihasilkan dalam kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik atau psikis atau material. Disisi lain, berkah akan diperolehnya ketika ia mengkonsumsi barang/jasa yang dihalalkan oleh syariat islam. Mengkonsumsi yang halal saja merupakan kepatuhan kepada Allah, karena memperoleh pahala. Pahala inilah yang kemudian dirasakan sebagai berkah dari barang/jasa yang telah dikonsumsi. Sebaliknya, konsumen tidak akan mengkonsumsi barang-barang/jasa yang haram karena tidak mendatangkan berkah. Mengkonsumsi yang haram akan menimbulkan dosa yang pada akhirnya

²⁷Mustafa Edwin Nasution Dkk, *Pengalaman Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2010), h. 62

²⁸Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Op.Cit*,h. 131

akan berujung pada siksa Allah.²⁹ Bagi orang yang peduli akan adanya berkah, semakin tinggi barang halal yang dikonsumsi seseorang maka tambahan masalah yang diterimanya akan meningkat.³⁰

b. Fungsi Utility

Tingkat kepuasan digambarkan antara dua barang atau jasa yang keduanya memang disukai oleh konsumen. Dalam ilmu ekonomi konvensional dikenal adanya hukum mengenai penurunan utilitas marginal. Hukum ini mengatakan bahwa jika seseorang mengonsumsi suatu barang dengan frekuensi yang diulang-ulang, maka nilai tambahan kepuasan dari konsumsi berikutnya akan semakin menurun. Utilitas marginal adalah tambahan kepuasan yang diperoleh konsumen akibat adanya peningkatan jumlah barang/jasa yang dikonsumsi.³¹ Penurunan utilitas marginal bisa dirasakan jika seseorang mengonsumsi suatu barang/jasa secara terus menerus secara berurutan maka nilai tambahan kepuasan yang diperoleh semakin menurun. Hal ini terjadi karena munculnya masalah kebosanan.

Hal ini juga bisa dilihat dari kacamata hukum kelangkaan, dimana suatu barang yang jumlahnya langka, oleh karena itu konsumsinya juga sedikit, maka nilai dari barang tersebut tinggi, demikian juga sebaliknya.

Meskipun hukum mengenai nilai utilitas marginal ini berlaku secara

²⁹ *Ibid*, h, 129

³⁰ *Ibid*, h, 135

³¹ *Ibid*, h, 145

umum dalam teori ekonomi konvensional, namun ada beberapa pengecualian. Pengecualian yang tidak termasuk dalam kategori ini adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya kecanduan (*addicted*). Bagi konsumen yang kecanduan terhadap sesuatu, maka dia tidak akan mengalami penurunan nilai utilitas marginal, orang tersebut tidak pernah merasa bosan melakukan kegiatan tersebut meskipun sudah berulang kali dilakukan.³²

3. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Konsumsi

Banyak faktor yang mempengaruhi besarnya pengeluaran konsumsi rumah tangga. Faktor-faktor tersebut dapat diklasifikasikan menjadi tiga besar diantaranya : faktor-faktor ekonomi, faktor-faktor demografi (kependudukan), faktor-faktor non ekonomi.³³

a. Faktor-Faktor Ekonomi

Empat faktor ekonomi yang menentukan tingkat konsumsi adalah :

1) Pendapatan rumah tangga (*household income*)

Pendapatan adalah jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu. dimana pendapatan terdiri dari upah atau penerimaan tenaga kerja, pendapatan dari kekayaan seperti sewa, bunga, atau deviden serta pembayaran transfer atau penerimaan dari pemerintah seperti tunjangan sosial atau

³² *Ibid*, h.146

³³ *Ibid*, h. 264.

asuransi pengangguran.³⁴ Pendapatan rumah tangga amat besar pengaruhnya terhadap tingkat konsumsi. Biasanya, semakin baik (tinggi) tingkat pendapatan, tingkat konsumsi makin tinggi. Karena ketika tingkat pendapatan meningkat, kemampuan rumah tangga untuk membeli aneka kebutuhan konsumsi menjadi makin besar, atau mungkin juga pola hidup menjadi konsumtif, setidaknya semakin menuntut kualitas yang baik.³⁵

2) Kekayaan rumah tangga (*household wealth*)

Tercakup dalam pengertian kekayaan rumah tangga adalah kekayaan riil (misalnya rumah, tanah, dan mobil) dan financial (deposito berjangka, saham dan surat-surat berharga). Kekayaan-kekayaan tersebut dapat meningkatkan konsumsi, karena menambah pendapatan disposable.³⁶

Misalnya bunga deposito yang diterima tiap bulan dan deviden yang diterima setiap tahun menambah pendapatan rumah tangga. Demikian juga, rumah, tanah dan mobil yang disewakan. Penghasilan-penghasilan tadi disebut sebagai penghasilan nonupah. Sebagian dari tambahan penghasilan tersebut akan dipakai sebagai konsumsi. Tentunya, hal ini akan meningkatkan pengeluaran konsumsi.

³⁴Paul A. Samuelson & William D. Nordhaus, *Ilmu Mikro Ekonomi edisi ke-17* (Jakarta: Erlangga, 2004), h.258.

³⁵Pratama Rahardja & Mandala Manurung, *Pengantar Ilmu Ekonomi, edisi ketiga* (Jakarta: Fakultas Ekonomi UI, 2008), h.265

³⁶*Ibid*, h. 265

3) Jumlah barang-barang konsumsi tahan lama dalam masyarakat

Konsumsi masyarakat juga dipengaruhi oleh jumlah barang konsumsi tahan lama (*consumers' durables*). Pengaruhnya terhadap tingkat konsumsi bisa bersifat positif (menambah) dan negative (mengurangi).³⁷

Apabila misalnya makin banyak jumlah pesawat televisi terdapat di masyarakat, maka akan mengurangi orang pergi menonton bioskop (termasuk pengeluaran untuk transport dan makan). Namun bila semakin banyak tersedia kendaraan mobil dan sepeda motor, maka akan semakin banyak pengeluaran yang membeli bensin, perbaikan/pemeliharaan mobil/ motor, makan dan sebagainya.

Barang-barang tahan lama biasanya harganya mahal, yang untuk memperolehnya dibutuhkan waktu untuk menabung. Apabila membelinya secara tunai, maka sebelum membeli harus banyak menabung (konsumsi berkurang). Namun apabila membelinya dengan cara kredit, maka masa untuk menghemat adalah sesudah pembelian barang.

4) Tingkat bunga (*interest rate*)

Tingkat bunga yang tinggi dapat mengurangi/mengerem keinginan konsumsi baik dilihat dari sisi keluarga yang memiliki kelebihan uang maupun yang kekurangan uang. Dengan tingkat bunga yang tinggi,

³⁷ *Ibid*, h. 265

maka biaya ekonomi (*opportunity cost*) dari kegiatan konsumsi akan semakin mahal. Bagi mereka yang ingin mengonsumsi dengan berutang dahulu, misalnya dengan meminjam dari bank atau menggunakan fasilitas kartu kredit, biaya bunga semakin mahal, sehingga lebih baik menunda atau mengurangi konsumsi. Sama halnya dengan mereka yang memiliki banyak uang.

Tingkat bunga yang tinggi menyebabkan menyimpan uang di bank terasa lebih menguntungkan ketimbang dihabiskan untuk konsumsi. Jika tingkat bunga rendah, yang terjadi adalah sebaliknya. Bagi keluarga kaya, menyimpan uang di bank menyebabkan ongkos menunda konsumsi terasa lebih besar. Sementara bagi keluarga yang kurang mampu, biaya meminjam yang lebih menjadi lebih rendah akan meningkatkan keberanian dan gairah konsumsi.³⁸

5) Perkiraan tentang masa depan (*household expectation about the future*).

Jika rumah tangga memperkirakan masa depannya makin baik, mereka akan lebih leluasa untuk melakukan konsumsi. Karenanya penggunaan konsumsi cenderung meningkat. Jika rumah tangga memperkirakan masa depannya makin jelek, mereka pun mengambil ancang-ancang dengan menekan pengeluaran konsumsi.³⁹

³⁸*Ibid*, h. 266

³⁹*Ibid*, h. 266

b. Faktor-faktor Demografi (Kependudukan)

Terdapat 2 yang tercakup dalam faktor-faktor kependudukan adalah jumlah dan komposisi penduduk.⁴⁰

1) Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk yang besar akan memperbesar pengeluaran konsumsi secara menyeluruh, walaupun pengeluaran rata-rata per orang atau per keluarga relative rendah.

2) Komposisi Penduduk

Komposisi penduduk suatu Negara dapat dilihat dari beberapa klasifikasi, di antaranya : usia (produktif dan tidak produktif), pendidikan (rendah, menengah, tinggi), dan wilayah tinggal (perkotaan dan pedesaan).

- a) Makin banyak penduduk yang berusia kerja atau usia produktif (15-64 tahun), makin besar tingkat konsumsi, terutama bila sebagian besar dari mereka mendapat kesempatan kerja yang tinggi, dengan upah yang wajar atau baik. Sebab makin banyak penduduk yang bekerja, penghasilan juga makin besar.
- b) Makin tinggi tingkat pendidikan masyarakat, tingkat konsumsinya juga makin tinggi. Sebab pada saat seseorang/suatu keluarga makin berpendidikan tinggi, kebutuhan hidupnya makin banyak. Yang harus mereka penuhi bukan lagi sekedar kebutuhan untuk makan dan

⁴⁰*Ibid*, h.267

minum, melainkan juga kebutuhan informasi, pergaulan masyarakat yang lebih baik serta kebutuhan akan pengakuan orang lain terhadap keberadaannya.

- c) Makin banyak penduduk yang tinggal di wilayah perkotaan (*urban*), pengeluaran konsumsi juga makin tinggi. Sebab umumnya pola hidup masyarakat perkotaan lebih konsumtif dibanding masyarakat pedesaan.

c. Faktor- faktor Non Ekonomi

Faktor-faktor non ekonomi terhadap besarnya konsumsi adalah faktor sosial budaya, masyarakat.⁴¹ Misalnya saja berubahnya pola sosial budaya makan, perubahan etika dan tata nilai karena ingin meniru masyarakat lain yang dianggap lebih hebat (tipe ideal). Contoh paling kongkret di Indonesia adalah berubahnya kebiasaan berbelanja dari pasar tradisional ke pasar swalayan. Begitu juga kebiasaan makan dari makan masakan yang disediakan ibu di rumah menjadi kebiasaan makan di restaurant atau pusat-pusat jajanan yang menyediakan makanan cepat saji (*fast food*).

4. Hubungan Produksi dan Konsumsi

Produksi adalah kegiatan manusia untuk menghasilkan barang dan jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen.⁴² Pada saat kebutuhan manusia masih sedikit dan sederhana, kegiatan produksi dan konsumsi seringkali

⁴¹ *Ibid*, h.268

⁴² Pusat Pengkajian dan Pengembangan Islam (P3EI), *ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo, 2013), h.230.

dilakukan oleh seseorang sendiri. Seseorang memproduksi sendiri barang dan jasa yang dikonsumsi. Seiring dengan semakin beragamnya kebutuhan konsumsi dan keterbatasan sumber daya yang ada (termasuk kemampuannya), maka seseorang tidak dapat lagi menciptakan sendiri barang dan jasa yang dibutuhkannya, tetapi memperoleh dari pihak lain yang mampu menghasilkannya. Karenanya, kegiatan produksi dan konsumsi kemudian dilakukan oleh pihak-pihak yang berbeda. Untuk memperoleh efisiensi dan meningkatkan produktivitas muncullah spesialisasi dalam produksi. Saat ini hampir tidak ada orang yang mampu mencukupi sendiri kebutuhan konsumsinya.

Secara teknis produksi adalah proses produksi adalah proses mentransformasi input menjadi output, tetapi definisi produksi dalam pandangan ilmu ekonomi jauh lebih luas.⁴³ Pendefinisian produksi mencakup tujuan kegiatan menghasilkan output serta karakter-karakter yang melekat padanya. Beberapa ahli memberikan definisi mengenai pengertian produksi, diantaranya menurut Kahf, mendefinisikan kegiatan produksi dalam perspektif Islam sebagai usaha manusia untuk memperbaiki tidak hanya kondisi fisik materialnya, tetapi juga moralitas, sebagai sarana untuk mencapai tujuan hidup sebagaimana digariskan dalam agama Islam yaitu kebahagiaan dunia dan akhirat.⁴⁴

⁴³ *Ibid*, h.230.

⁴⁴ *Ibid*, h.230

Menurut Siddiqi mendefinisikan kegiatan produksi sebagai penyediaan barang dan jasa dengan memerhatikan nilai keadilan dan kebajikan/kemanfaatan (masalah) bagi masyarakat. Dalam pandangannya, sepanjang produsen telah bertindak adil dan membawa kebajikan bagi masyarakat maka ia telah bertindak Islami.⁴⁵

Sebagaimana telah dikemukakan, kegiatan produksi merupakan respons terhadap kegiatan konsumsi, atau sebaliknya. Produksi adalah kegiatan menciptakan suatu barang atau jasa, sementara konsumsi adalah pemakaian atau pemanfaatan hasil produksi tersebut. Kegiatan produksi dan konsumsi merupakan sebuah mata rantai yang saling berkait satu dengan lainnya.

Oleh karena itu, kegiatan produksi harus sepenuhnya jalan dengan kegiatan konsumsi. Apabila keduanya tidak jalan, maka tentu saja kegiatan ekonomi tidak akan berhasil mencapai tujuan yang diinginkan. Misalnya, dalam konsumsi kita dilarang untuk memakan atau meminum barang-barang yang haram, seperti alkohol, babi, bangkai, binatang yang tidak disembelih atas nama Allah, dan binatang buas. Seorang konsumen yang berperilaku Islam juga tidak boleh melakukan *israf* atau berlebih-lebihan, tetapi hendaknya konsumsi dilakukan dalam takaran moderat.

Perilaku konsumen yang seperti ini tentu akan sulit terwujud apabila kegiatan produksinya tidak sejalan. Misalnya produksi (dan mata rantainya, seperti pemasaran) alkohol yang marak, kemudian produsen memasarkan

⁴⁵*Ibid*, h.231

alkohol tersebut sedemikian rupa (dengan cara menarik) sehingga kemungkinan perilaku konsumen akan terpengaruh. Dalam situasi seperti ini implementasi perilaku konsumsi yang Islami sulit direalisasikan. Jadi perilaku produsen harus sepenuhnya sejalan dengan perilaku konsumen.

Tujuan seorang konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa dalam perspektif ekonomi Islam adalah mencari masalah maksimum dan produsen pun juga harus demikian. Dengan kata lain, tujuan kegiatan produksi adalah menyediakan barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum bagi konsumen.⁴⁶

5. Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah “proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya”.⁴⁷ Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana membuat keputusan baik individu, kelompok atau organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan dari definisi di atas perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu :

⁴⁶*Ibid*, h.233

⁴⁷ Restiyanti & John, *perilaku konsumen* (Yogyakarta: Andi,2005) ,h.10.

- a. Tahap perolehan (*acquisition*) : mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*)
- b. Tahap konsumsi (*consumption*) : menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*)
- c. Tahap tindakan pasca beli (*disposition*) : apa yang dilakukan oleh konsumen setelah menggunakan produk itu.

6. Perilaku konsumen non muslim dan muslim

a. Perilaku konsumen non muslim

Penjelasan mengenai perilaku konsumen yang paling sederhana dapat kita dapati dalam hukum permintaan. Yang menyatakan bahwa “bila harga suatu barang naik maka jumlah yang diminta oleh konsumen akan barang tersebut akan turun, begitu pula sebaliknya. Dengan asumsi *ceteris paribus* (faktor-faktor lain dianggap konstan)”.

Ada dua pendekatan (*approach*) untuk menerangkan mengapa konsumen berperilaku :

- 1) Pendekatan *marginal utility*, yang bertitik tolak pada anggapan bahwa kepuasan (*utility*) setiap konsumen bisa diukur dengan uang atau dengan satuan lain.
- 2) Pendekatan *indifference curve*, yang tidak memerlukan anggapan bahwa kepuasan konsumen bisa diukur, anggapan yang diperlukan ialah bahwa tingkat kepuasan konsumen bisa dikatakan lebih tinggi

atau lebih rendah tanpa mengatakan berapa lebih tinggi atau lebih rendah.

Perilaku seorang individu non muslim dalam memaksimalkan kepuasannya atas suatu barang,⁴⁸ hal tersebut dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen dalam mengonsumsi suatu output dan memiliki persediaan modal barang-barang konsumsi tahan lama merupakan fungsi dari jumlah yang dikonsumsi pada suatu titik periode dan jumlah persediaan barang modal fisik yang dimiliki oleh konsumen.

Konsumen akan memaksimalkan kepuasannya berdasarkan atas keterbatasan anggaran.

b. Perilaku Konsumen Muslim

Analisis konvensional terhadap perilaku konsumen harus dimodifikasi dalam kaitannya sebagai seorang konsumen muslim. Ada lima alasan atas modifikasi ini :

- 1) Fungsi objektif konsumen muslim berbeda dari konsumen yang lain.

Konsumen muslim tidak mencapai kepuasan hanya dari mengonsumsi output dan memegang barang modal. Perilakunya berputar pada pencapaian atas ridha Allah. Untuk seorang muslim sejati harus percaya kepada Al-Qur'an, sehingga kepuasan konsumen muslim

⁴⁸Nur Rianto & Euis Amalia, *Teori MikroEkonomi* (Jakarta: Prenamedia, 2014), h.93.

tidak hanya fungsi satu-satunya atas barang konsumsi dan komoditas, tetapi juga fungsi dari ridha Allah.

- 2) Vektor komoditas dari konsumen muslim adalah berbeda dari pada konsumen nonmuslim, meskipun semua elemen dari barang dan jasa tersedia. Karena Islam melarang seorang muslim mengonsumsi beberapa komoditas. Seorang muslim dilarang mengonsumsi alcohol, daging babi, dan lain-lain.
- 3) Karena seorang muslim dilarang untuk membayar atau menerima bunga dari pinjaman dalam bentuk apa pun. Premi rutin yang dibayar oleh konsumen muslim atas memegang barang tahan lama tidak mencakup elemen suku bunga. Suku bunga dalam ekonomi Islam digantikan oleh biaya. Bagaimanapun tidak seperti bunga, biaya ini tidak ditentukan sebelumnya pada tingkat yang tetap atas sebuah resiko.
- 4) Bagi seorang konsumen muslim, anggaran yang dapat digunakan untuk optimisasi konsumsi adalah pendapatan bersih setelah pembayaran zakat.
- 5) Konsumen muslim harus menahan diri dari konsumsi yang berlebihan, yang berarti konsumen muslim tidak harus menghabiskan seluruh pendapatan bersihnya untuk konsumsi barang dan jasa.⁴⁹

⁴⁹*Ibid*, h.95.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian itu sendiri menurut Kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.⁵⁰ Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

Keputusan lalu mensyaratkan pilihan antara beberapa perilaku yang berbeda. Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁵¹

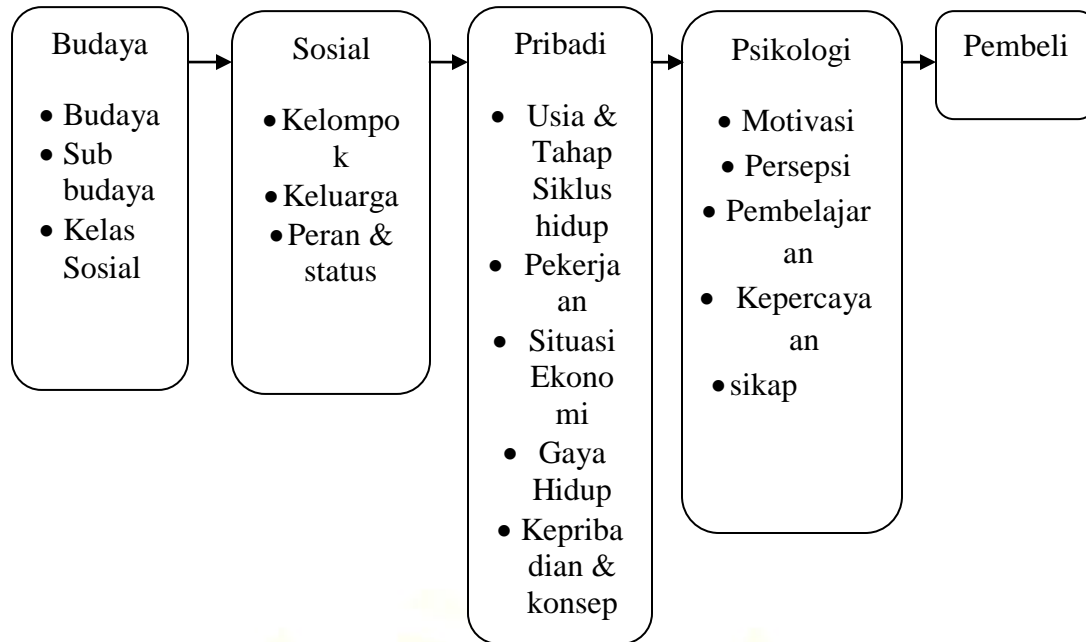
2. Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

Perilaku pembelian adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

⁵⁰Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 12 jilid 1 & 2, (Jakarta :PT indeks, 2007), h. 204.

⁵¹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : kencana prenada media, 2013),h. 342.

Gambar 2
Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen



a. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Faktor ini dibagi menjadi budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli.⁵²

1) Budaya

Budaya (*Culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh didalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting

⁵²Philip Kotler & Gary Armstrong , *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi12 jilid 1, (Erlangga, Jakarta, 2006), h.159.

lainnya. Seorang anak di Amerika Serikat biasanya mempelajari atau bersinggungan dengan nilai-nilai berikut : pencapaian dan kesuksesan, aktivitas dan keterlibatan, efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan materi, individualism, kebebasan, humanitarianisme, semangat muda, kebugaran dan kesehatan. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu Negara ke Negara lain.⁵³

2) Subbudaya

Masing-masing budaya mengandung subbudaya (*Subculture*) yang lebih kecil, atau kelompok orang yang membagi system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.⁵⁴

3) Kelas Sosial

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relative permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi

⁵³*Ibid*, h.159.

⁵⁴*Ibid*, h.160.

dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kekayaan dan variabel lain. Setiap kelas sosial memperlihatkan selera produk dan merek yang berbeda. Jadi, menurut definisi di atas kelas sosial adalah kelompok yang beranggotakan orang-orang yang memiliki keterkaitan dan tingkah laku.⁵⁵

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

1) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (group) kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.⁵⁶

2) Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam

⁵⁵*Ibid*, h.163.

⁵⁶*Ibid*, h. 164.

pembelian barang dan jasa yang berbeda. Keterlibatan suami-istri dalam kategori produk dan tahap proses pembelian sangat beragam. Peran pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah.⁵⁷

3) Peran dan Status Sosial

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok-keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.⁵⁸

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

1) Usia dan tahap siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus

⁵⁷*Ibid*, h. 165.

⁵⁸*Ibid*, h.168.

hidup keluarga tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka.⁵⁹

3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitive terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, menetapkan harga yang sesuai.

4) Gaya hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian

⁵⁹*Ibid*, h.169.

seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia.⁶⁰

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.

Konsumen senang memilih merek dengan kepribadian yang sesuai dengan kepribadian mereka. Kepribadian merek (*brand personality*) adalah bauran khusus karakteristik perilaku manusia yang dikaitkan dengan merek tertentu. seorang periset mengidentifikasi lima karakteristik perilaku kepribadian merek :

- (a) Ketulusan/sincerity (membumi, jujur, sehat, dan ceria)
- (b) Kegembiraan/excitement (berani, bersemangat, imajinatif, dan modern)
- (c) Kompeten/Competence (dapat diandalkan, cerdas, dan sukses)

⁶⁰*Ibid*, h.170.

(d) Kesempurnaan/Sophistication (kelas atas dan menarik)

(e) Ketahanan/Ruggedness (petualang sejati dan tanggung)⁶¹

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

1) Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan ini mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif (motive) atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

2) Persepsi

Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perceptual (hubungan dengan rangsangan sensorik) : atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Persepsi (perception) adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

⁶¹*Ibid*, h.172.

3) Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Perilaku manusia yang paling utama adalah belajar. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan (*drives*), rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan (*reinforcement*).

4) Keyakinan dan sikap

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang memiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak.

Orang mempunyai sikap menyangkut agama, politik, pakaian, music, makanan, dan hampir semua hal lainnya. Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.⁶²

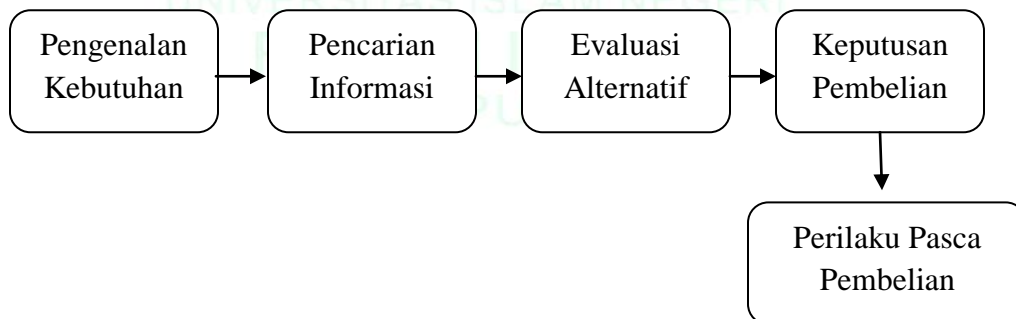
⁶² *Ibid*, h.176.

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian.⁶³ Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian.

Gambar memperlihatkan bahwa konsumen melewati seluruh lima tahap itu untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahapan ini. Meskipun demikian, kita menggunakan model dalam gambar itu untuk memperlihatkan semua pertimbangan yang timbul ketika seorang konsumen menghadapi situasi pembelian yang baru dan kompleks.

Gambar 3
Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



⁶³ *Ibid*, h.179.

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mulai menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti haus, lapar naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan. Jumlah pencarian yang anda lakukan bergantung pada kekuatan dorongan anda, jumlah informasi yang anda mulai, kemudahan memperoleh lebih banyak informasi, nilai yang anda tempatkan pada informasi tambahan dan kepuasan yang anda dapat dari pencarian.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, tetangga, teman, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan,

tampilan), sumber publik (media masa, organisasi, pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Pengaruh relative sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Pada umumnya konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial, sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Meskipun demikian, sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli.

Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat. Informasi dapat juga membantu anda menyingkirkan merek tertentu dari pertimbangan anda.

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seseorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi : Pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan

berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan (belief) adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Sama pentingnya dengan sikap (attitude), yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide.

Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Ia mengembangkan sejumlah keyakinan tentang dimana masing-masing merek berdiri atas setiap atribut. Model ekspektasi nilai (expectancy value model) pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka positif dan negative berdasarkan arti pentingnya.

d. Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang

diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

e. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidak-puasan terhadap pilihan yang diambilnya.⁶⁴ Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.⁶⁵

f. Kepuasan sesudah pembelian.

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk.

Apa yang menentukan konsumen akan merasa sangat puas, cukup puas atau tidak puas atas suatu pembelian ? kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

⁶⁴*Ibid*, h.181.

⁶⁵Nugroho, *Opcit*, h.17.

g. Tindakan sesudah pembelian.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan memengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya, karena dengan kodrat manusia “untuk menciptakan keserasian, konsistensi, dan keselarasan di antara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai di dalam dirinya.” Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan. Mereka mungkin akan mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi (atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai rendah).

h. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian.

Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Bila konsumen menemukan cara pemakaian penggunaan baru ini haruslah menarik minat pemasar karena penggunaan baru tersebut dapat diiklankan. Bila konsumen menyimpan produk tersebut dilemari mereka, ini merupakan petunjuk bahwa produk tersebut kurang memuaskan dan konsumen tidak akan

menjelaskan hal-hal yang baik dan produk tersebut kepada orang lain. Bila mereka menjual atau menukar produk, maka ini berarti penjual produk berikutnya akan menurun. Apabila mereka membuangnya, terutama bila dapat merusak lingkungan seperti kasus kaleng minuman ringan. Pada akhirnya, pemasar perlu mempelajari pemakaian dan pembuangan produk untuk mendapatkan isyarat-isyarat dari masalah-masalah dan peluang-peluang yang mungkin ada.⁶⁶

C. Kosmetik

Kosmetik menurut kamus besar bahasa Indonesia berarti alat-alat kecantikan seperti bedak, krem, lotion, dan lain-lain untuk memperindah wajah, kulit dan sebagainya.

Istilah kosmetika berasal dari bahasa Yunani yaitu “*kosmein*” yang berarti “berhias”. Kosmetika digunakan secara luas baik untuk kecantikan maupun untuk kesehatan.⁶⁷ Sehat dalam arti luas adalah keadaan sejahtera fisik, mental dan sosial. Penampilan kulit sehat dapat dilihat dari struktur fisik kulit berupa warna, kelenturan, tebal dan tekstur kulit. Berbagai faktor yang mempengaruhi penampilan kulit sehat, misalnya umur, ras, iklim, sinar matahari serta kehamilan.

Kosmetik berguna untuk memperbaiki kesehatan, kebersihan dan penampilan fisik manusia dan melindungi bagian tubuh dari kerusakan yang disebabkan oleh

⁶⁶ Nugroho, *Opcit*, h.19.

⁶⁷ Umi Kulsum, *Bahaya Kosmetik Bagi Kesehatan*, (Malang:2015), h.2

lingkungan. Kosmetik termasuk dalam sediaan farmasi, maka pembuatannya harus mengikuti persyaratan, keamanan, dan pemanfaatan sesuai Undang-Undang kesehatan serta peraturan pelaksanaannya.⁶⁸

Penggunaan kosmetik harus diperhatikan, kesalahan dalam memilih kosmetik dapat menyebabkan berbagai macam masalah. Efek penggunaan kosmetik yang salah atau palsu dapat menimbulkan berbagai hal, mulai dari perubahan warna kulit yang pada akhirnya dapat menyebabkan bintik-bintik hitam pada kulit, perubahan warna kulit, alergi, iritasi kulit, kulit kemerah-merahan, rasa pedih dan terbakar. Lebih dari itu dapat juga menimbulkan gangguan system saraf, seperti insomnia, kepikunan, gangguan penglihatan, gerakan tangan abnormal, gangguan emosi, gagal ginjal, batu ginjal, kerusakan permanen otak, dan kerusakan paru-paru serta merupakan zat karsinogenik (dapat menyebabkan kanker) pada manusia.⁶⁹

Dalam *World Halal Food Council* di Kuala Lumpur Auditorium dan staf ahli LPPOM MUI mengungkapkan bahan-bahan yang merupakan titik kritis kehalalan dalam kosmetik, diantaranya⁷⁰ :

1. Lemak dan turunannya (*gliserin, stearic, dan acid*) yang biasanya sebagai bahan pembuatan lipstick, sabun, krim dan *lotion* yang berasal dari hewan.

⁶⁸ *Ibid*, h. 2

⁶⁹ *Ibid*, h. 4

⁷⁰ Lili Sukmawati, Analisis Pengaruh Label Halal terhadap Brand Switching, (Skripsi Program Manajemen Institut Pertanian Bogor (IPB), Bogor, 2006), h.15

2. Kolagen dan Elastin berguna untuk menjaga kelenturan kulit. Zat ini sering digunakan sebagai produk pelembab. Zat ini merupakan jaringan yang berasal dari hewan.
3. Ekstrak *Placenta* dan *amnion* (cairan ketuban). Biasanya digunakan untuk peremajaan kulit dan biasanya diperoleh dari hewan, serta beberapa zat lain yang dapat berasal dari hewan yang diharamkan.

Di dalam memilih kosmetik yang baik dalam hal ini cocok dengan pemakai, mempunyai ciri-ciri khusus, yaitu harus memiliki keamanan yang cukup yaitu tidak menggunakan bahan terlarang, disamping itu kosmetik harus memiliki mutu dengan produksi yang baik dan hanya menggunakan bahan dengan spesifikasi yang sesuai dengan kosmetik. Misalnya tabir surya, dan menggunakan bahan alami dalam pembuatan kosmetik, kini banyak produk kosmetik yang menggunakan ekstrak *mulberry*, bengkoang, jeruk limun, arbutin, vitamin C atau *AHA* (*Asam Alfa Hihroks*), Hidroquinon.⁷¹

D. Produk Halal

Dalam pengertian luas, produk adalah segala barang dan jasa yang dihasilkan, dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat.⁷² Produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam. Produk itu tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi, serta tidak

⁷¹ Umi Kulsum, *Op.Cit*, h. 5

⁷² Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Pasal 1 no 1

menggunakan alkohol sebagai ingredient yang sengaja ditambahkan.⁷³ Istilah halal dalam Alquran berarti yang dibolehkan. Dalam praktik kaum muslim, kata ini umumnya dapat menunjuk ke segala sesuatu yang layak dan karena itu boleh dilakukan.⁷⁴

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat Islam serta memberikan manfaat yang lebih daripada *mudharat* (efek).⁷⁵

1. Proses Pembuatan

Proses pembuatan atau proses produksi suatu perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga hal-hal sebagai berikut :

- a. Binatang yang hendak disembelih binatang yang sudah mati setelah disembelih
- b. Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram dan turunannya

⁷³Artina Burhan, *Strategi Penyuluhan Produk Halal Bagi Peserta Diklat Pembina Produk Halal*, (Jakarta:2017) h. 8.

⁷⁴*Ibid*, h. 10.

⁷⁵Nurlaili, Evi Ekawati, Any Eliza, *Program Sosialisasi Label Halal/Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Siap Saji*, (Lampung: LP2M Raden Intan Lampung, 2014) h. 20.

- c. Air yang digunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau bersih dan mengalir
- d. Dalam proses produksi tidak tercampur atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram⁷⁶

2. Bahan Baku Utama

Bahan baku adalah bahan utama yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun bahan jadi. Sedangkan bahan tambahan produk adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.⁷⁷

3. Bahan Pembantu

Bahan pembantu atau bahan penolong adalah bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan tambahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk proses rekayasa.

Rekayasa genetika adalah suatu proses yang melibatkan pemindahan gen pembawa sifat dari suatu jenis hayati ke jenis hayati lain yang berbeda atau sama. Sedangkan Iradasi merupakan metode penyinaran terhadap produk, baik dengan menggunakan zat radioaktif untuk mencegah terjadinya pembusukan dan kerusakan.⁷⁸

⁷⁶ *Ibid*, h. 21

⁷⁷ *Ibid*, h. 21

⁷⁸ *Ibid*, h. 22

4. Efek

Produk yang halal tidak boleh terlepas dari tujuan syari'at Islam yaitu: mengambil maslahat dan menolak madharat atau bahaya. Jika menurut kesehatan, suatu jenis produk dapat membahayakan jiwa, maka produk tersebut haram dikonsumsi. Untuk menentukan hukum produk yang tidak terdapat dalam nash maka menggunakan prinsip atau dalil *Qawaid*, yaitu: Artinya: "Tidak boleh membahayakan diri sendiri dan orang lain". (HR. Ahmad Bin Hanbal).⁷⁹

Adapun dalam pengertian lain produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Syarat-syarat produk halal menurut syari'at Islam antara lain adalah sebagai berikut :

1. Halal zatnya artinya halal dari hukum asalnya.
2. Halal cara memperolehnya artinya cara memperolehnya sesuai dengan syari'at Islam misalkan tidak dengan mencuri.
3. Halal dalam memprosesnya.
4. Halal dalam penyimpanannya, tempat penyimpanannya tidak mengandung barang yang diharamkan seperti babi (binatang yang diharamkan oleh Allah).
5. Halal dalam pengangkutannya.
6. Halal dalam penyajiannya artinya dalam penyajian tidak mengandung barang yang diharamkan menurut syari'at Islam.⁸⁰

⁷⁹ *Ibid*, h. 22

⁸⁰ *Ibid*, h.18

Produk kosmetik memang tidak dimakan dan masuk ke dalam tubuh. Oleh karena itu kosmetik biasanya dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk tersebut bisa dikatakan haram jika produk kosmetik tersebut mengandung bahan-bahan najis. Produk kosmetik halal atau haram memiliki perbedaan dalam hal kandungan, adapun beberapa unsur yang tidak boleh terkandung dalam produk kosmetik diantaranya unsur hewan najis seperti babi, hewan puas, bangkai, unsur tubuh manusia, darah, khamar, dan hewan halal seperti sapi yang disembelih secara tidak syar'i selain itu seperti turunan hewan (kolagen) atau pun bagian dari tubuh manusia, misalnya plasenta.⁸¹

Dalam sebuah hadits dijelaskan, Rasulullah Saw bersabda :

إِنَّ الْحَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا يَعْلَمُهُنَّ لَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ
مِنْ كَثِيرٍ فَمَنْ النَّاسِ، الشُّبُهَاتِ اتَّقَى اسْتَبْرَأَ فَقَدْ لَدَيْنِهِ وَعَرْضِهِ. (رواه مسلم)

Artinya “ Yang halal itu sudah jelas, dan yang haram pun sudah jelas, dan diantara kedua hal tersebut terdapat yang musytabihat (syubhat, samar-samar, tidak jelas halal haramnya), kebanyakan manusia tidak mengetahui hukumnya. Barang siapa yang berhati-hati dari perkara syubhat, sebenarnya ia telah menyelamatkan agama dan harga dirinya.”⁸²

Dalam hadits di atas jelas bahwa nabi Muhammad SAW, mengajarkan kepada kaumnya untuk menghindari perkara *subhat*. Perkara *subhat* adalah perkara yang tidak jelas halal-haramnya. Bagi umat Islam sangat dianjurkan untuk menjauhi perkara *subhat*.

⁸¹Wahyu Budi Utami, Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli, (Skripsi Program Ilmu Komunikasi UI N Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2013) h. 20

⁸²Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Ringkasan Shahih Muslim*, Jakarta, Pustaka As-Sunnah, 2009, hlm .623

Untuk menghindari kemungkinan adanya ketidakhalalan atau haram, maka perlu ditetapkan system jaminan halal yang harus dipedomani dalam memproduksi untuk menghasilkan produk yang *halal* dan *thayyib*.⁸³ Diantaranya yaitu, pernyataan kebijakan halal, yaitu suatu pernyataan dari pimpinan tertinggi perusahaan yang menunjukkan komitmennya untuk menetapkan dan memelihara standar system jaminan halal produksi halal dalam rangka mencapai produk yang terjamin kehalalannya secara terus menerus.⁸⁴

Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam.⁸⁵ Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional. Tiga sasaran utama yang ingin dicapai adalah⁸⁶ :

1. Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum
2. Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan

⁸³Dewi Asriah, "Pengaruh Pencantuman Label Halal terhadap Perilaku Pembelian Produk di Masyarakat".(Skripsi Program Ekonomi Islam IAIN Raden Intan LAMPUNG, Lampung,2013), h.20

⁸⁴ Artina Burhan, *Loc.Cit* h.13.

⁸⁵ Nurlaili, *Op.Cit*, h.23

⁸⁶*Ibid*, h. 23

3. pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan terhadap kas Negara.

Pernyataan halal tersebut dapat dilihat dalam kemasan suatu produk, yakni pada atribut yang terdapat pada suatu produk, atribut yang dimaksud disini adalah label halal. Menurut Kotler para pemasar harus memberikan label pada produknya guna mengatasi masalah lingkungan dan memberikan keamanan kemasan pada produk yang dikonsumsi oleh masyarakat.⁸⁷ Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, berat bersih atau isi bersih, nama dan alamat pihak yang memproduksi, serta tanggal kadaluwarsa dan bagi umat muslim perlu adanya pencantuman label halal pada suatu produk.⁸⁸ Dengan adanya label halal ini konsumen muslim dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasannya.

1. Konsumsi dalam Islam

Harta dalam kehidupan umat manusia saling terkait erat. Harta merupakan sarana berkehidupan di dunia untuk mencapai akhirat. Harta bukan segala-galanya, karena harta tanpa faktor manusia, maka harta tidak mempunyai

⁸⁷ Philip Kotler & A.B.Susanto, *manajemen pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat 2001) h.205.

⁸⁸ Peraturan Pemerintah No 69 tentang Label dan Iklan Pangan, Pasal 3 ayat 2.

fungsi apa-apa atau tidak berguna. Konsep Islam menekankan bahwa harta tidak melahirkan harta, akan tetapi kerja yang menciptakan harta. Oleh karenanya, untuk mendapatkan dan memiliki harta orang harus bekerja atau berkarya untuk menghasilkan sesuatu yang mempunyai nilai ekonomi. Dalam pandangan ekonomi Islam, kerja adalah setiap tenaga jasmani maupun kemampuan akal yang dikeluarkan manusia dalam kegiatan perekonomian sesuai dengan syariah, bertujuan mendapatkan penghasilan dan penghidupan.⁸⁹

Sementara Baqir Quraisy mendefinisikan setiap kegiatan yang dilakukan manusia secara sadar dan sengaja, dan merasakan penderitaan dalam melakukan kegiatan tersebut, dengan tujuan mendapatkan harta untuk memenuhi berbagai kebutuhan, baik secara langsung maupun tidak langsung.⁹⁰

Dengan konsep harta tidak melahirkan harta, maka Islam tidak mengenal pembuangan uang yang menghasilkan tambahan pemilikan uang tanpa bekerja dan berpartisipasi bersama pihak lain dalam pengelolaan perekonomian.

Ada beberapa prinsip dalam berkonsumsi bagi seorang muslim yang membedakannya dengan konsumsi nonmuslim (konvensional). Prinsip

⁸⁹ Lukman hakim, *prinsip-prinsip ekonomi islam* (bandung, :erlangga, 2012) h.91

⁹⁰ *Ibid*, h.92

tersebut disarikan dari ayat-ayat Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW dan perilaku sahabat r.hum. Prinsip-prinsip tersebut antara lain.

a. Prinsip Syariah

1) Memperhatikan tujuan konsumsi

Perilaku konsumsi muslim dari segi tujuan tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang, melainkan berfungsi “ibadah” dalam rangka mendapat ridha Allah SWT sebagaimana firman Allah SWT.⁹¹

Sebagaimana Allah SWT dalam surat Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٦٢﴾

Artinya: *Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.*⁹²

Kata “hidupku” maknanya termasuk di dalamnya berkonsumsi. Perilaku konsumsi muslim berfungsi sebagai ibadah sehingga merupakan amal sholeh, karena setiap perbuatan ada perintah dari Allah, maka mengandung ibadah.

2) Memperhatikan kaidah ilmiah

Dalam berkonsumsi, seorang muslim harus memperhatikan prinsip kebersihan. Prinsip kebersihan mengandung arti barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran maupun penyakit, demikian juga

⁹¹*Ibid*, h.93.

⁹²Dapertemen Agama Republik Indonesia, *AL-Qur'an Dan Terjemah*, (Surabaya: CV Karya Utama, 2005), h, 201

harus menyehatkan, bernilai gizi, dan memiliki manfaat tidak mempunyai kemudharatan.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al- Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ
إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.*⁹³

Islam menjunjung tinggi kebersihan, bahkan berdasarkan hadits kebersihan merupakan bagian dari iman. Kaidah ilmiah juga memperhatikan prinsip keadilan. Prinsip keadilan mengandung arti bahwa dalam berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, yakni berada dalam koridor aturan atau hukum agama, serta menjunjung tinggi kepantasan atau kebaikan. Islam memiliki berbagai ketentuan barang ekonomi yang boleh dikonsumsi dan tidak boleh dikonsumsi (dilarang). Pada prinsipnya ketentuan larangan ini berkaitan dengan sesuatu yang dapat membahayakan fisik maupun spiritualitas manusia. Sehingga ketentuan ini harus dipatuhi oleh seorang muslim.

3) Memerhatikan bentuk konsumsi

Dari konsep ini, fungsi konsumsi muslim berbeda dengan prinsip konvensional yang bertujuan kepuasan maksimum (maximum utility),

⁹³Dapertemen Agama Republik Indonesia, *Op. Cit*, h, 32

terlepas ada keridhaan Allah atau tidak, karena pada hakekatnya teori konvensional tidak mengenal Tuhan. Dari segi bentuk konsumsi, seorang muslim harus memperhatikan apa pun yang dikonsumsi. Hal ini tentu berhubungan dengan adanya batasan orang muslim dalam mengonsumsi suatu barang dan jasa. Seorang muslim dilarang misalnya mengonsumsi daging babi, bangkai, darah, minuman keras (khamr), candu/narkotik, dan berjudi.⁹⁴

b. Prinsip Kuantitas

1) Sederhana, tidak bermewah-mewahan

Sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana. Kesederhanaan ini merupakan salah satu sifat hamba Allah Yang Maha Pengasih. Prinsip kesederhanaan, maksudnya dalam mengonsumsi hendaknya menghindari sikap berlebihan (ishraf), karena sikap ini sangat dibenci Allah SWT. Demikian juga sifat mubazir, sifat mubazir merupakan sifat yang dibenci Allah SWT.

Dalam mengonsumsi hendaknya menghindari sikap bermewah-mewahan (tarf). Sikap taraf merupakan perilaku konsumen yang jauh dari nilai-nilai syariah, bahkan merupakan indikator terhadap kerusakan dan goncangnya tatanan hidup masyarakat. Karena hal

⁹⁴Lukma Hakim, *Op.Cit*, h. 95

tersebut telah merebak, maka kehidupan masyarakat akan mengalami kehancuran dan kebinasaan.

2) Kesesuaian antara pemasukan dengan konsumsi

Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi adalah hal yang sesuai dengan fitrah manusia dan realita. Pemasukan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi permintaan konsumen individu. Di mana permintaan menjadi bertambah jika pemasukan bertambah, dan permintaan menjadi berkurang jika pemasukan menurun disertai tetapnya faktor-faktor lain.⁹⁵

c. Prinsip Prioritas

Prioritas atau urutan konsumsi alokasi harta menurut syariat Islam, antara lain⁹⁶ :

- 1) Nafkah diri.
- 2) Nafkah istri.
- 3) Nafkah kerabat.
- 4) Nafkah bagi pihak yang membantu istri.
- 5) Nafkah untuk budak.
- 6) Untuk memperjuangkan agama Allah.

d. Prinsip Moralitas

⁹⁵*Ibid*, h. 97.

⁹⁶*Ibid*, h. 98.

Perilaku konsumsi seorang muslim dalam berkonsumsi juga memerhatikan nilai prinsip moralitas, di mana mengandung arti ketika berkonsumsi terhadap suatu barang, maka dalam rangka menjaga martabat manusia yang mulia, berbeda dengan makhluk Allah lainnya. Sehingga dalam berkonsumsi harus menjaga adab dan etika (tertib) yang disunnahkan oleh Nabi Muhammad SAW. Sebagai contoh, ketika makan memakai tangan kanan, membaca do'a, dan tidak mencela makanan dan sebagainya.⁹⁷

2. Produksi dalam Islam

Kegiatan produksi merupakan mata rantai dari konsumsi dan distribusi. Kegiatan produksilah yang menghasilkan barang dan jasa, kemudian dikonsumsi oleh para konsumen. Tanpa produksi maka kegiatan ekonomi akan berhenti, demikian pula sebaliknya. Pada prinsipnya kegiatan produksi, sebagaimana konsumsi, terikat sepenuhnya dengan syari'at Islam.

Kahf mendefinisikan kegiatan produksi dalam perspektif Islam sebagai usaha manusia untuk memperbaiki tidak hanya kondisi fisik materialnya, tetapi juga moralitas, sebagai sarana untuk mencapai tujuan hidup sebagaimana digariskan dalam agama Islam, yaitu kebahagiaan dunia dan akhirat.⁹⁸ Pada dasarnya produksi adalah kegiatan menghasilkan barang dan jasa kemudian dimanfaatkan oleh konsumen, maka tujuan produksi adalah

⁹⁷ *Ibid*, h.99.

⁹⁸ M.B.Hendri Anto, *pengantar ekonomika mikro Islam* (Yogyakarta : ekonisia,2003) h.155.

sejalan dengan tujuan dari konsumsi itu sendiri. Sebagaimana telah diketahui, konsumsi seorang muslim dilakukan untuk mencari falah, demikian pula produksi dilakukan untuk menyediakan barang dan jasa guna mencapai falah tersebut.

Pemahaman produksi dalam Islam mendorong pemeluknya untuk berproduksi dan menekuni aktivitas ekonomi dalam segala bentuknya seperti pertanian, peternakan, perburuan, industri, perdagangan, dan sebagainya. Islam memandang setiap amal perbuatan yang menghasilkan benda atau pelayanan yang bermanfaat bagi manusia atau yang memperindah kehidupan mereka dan menjadikannya lebih makmur dan sejahtera. Bahkan, Islam memberkati perbuatan duniawi ini dan memberi nilai tambah sebagai amal ibadah kepada Allah SWT dan perjuangan di jalan-Nya. Dengan bekerja setiap individu dapat memenuhi hajat hidup dirinya, hajat hidup keluarganya, berbuat baik kepada kerabatnya, bahkan dapat memberikan pertolongan kepada masyarakat disekitarnya. Hal ini merupakan keutamaan-keutamaan yang digarhai oleh agama dan tidak bisa dilaksanakan kecuali dengan harta. Sementara itu, tidak ada jalan untuk mendapatkan harta secara syariah kecuali dengan memproduksi atau bekerja. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan di dalam Al-Qur'an terdapat *nash-nash* yang mengajak berproduksi dan bekerja.

Pemahaman produksi dalam Islam memiliki arti bentuk usaha keras dalam pengembangan faktor-faktor sumber yang diperbolehkan secara syariah dan melipat gandakan pendapatan dengan tujuan kesejahteraan masyarakat,

menopang eksistensi, serta meninggikan derajat manusia. Pemahaman ini juga terkait dengan efisiensi produksi, namun tidaklah sebagaimana dalam konsep konvensional yang terkait minimalisasi input biaya termasuk input tenaga kerja. Efisiensi dalam produksi Islam lebih dikaitkan dengan penggunaan prinsip produksi yang dibenarkan syariah. Dengan kata lain, efisiensi produksi terjadi jika menggunakan prinsip-prinsip produksi sesuai syariah Islam. Adapun prinsip produksi dalam Islam sebagai berikut :

a. Motivasi berdasarkan keimanan⁹⁹

Aktivitas produksi yang dijalankan seorang pengusaha muslim terikat dengan motivasi keimanan atau keyakinan positif, yaitu semata-mata untuk mendapatkan ridha Allah SWT, dan balasan di negeri akhirat. Sehingga dengan motivasi atau keyakinan positif tersebut maka prinsip kejujuran, amanah, dan kebersamaan akan dijunjung tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan seorang pengusaha muslim tidak semata-mata mencari keuntungan maksimum, tetapi puas terhadap pencapaian tingkat keuntungan yang wajar (layak). Tingkat keuntungan dalam berproduksi bukan lahir dari aktivitas curang, tetapi keuntungan tersebut sudah merupakan ketentuan dari Allah SWT sehingga keuntungan seorang pengusaha muslim di dalam berproduksi dicapai dengan menggunakan atau

⁹⁹ Lukman Hakim, *Op.Cit*, h. 72.

mengamalkan prinsip Islam, sehingga Allah SWT ridha terhadap aktivitasnya.

b. Berproduksi berdasarkan azaz manfaat dan maslahat¹⁰⁰

Seorang muslim dalam menjalankan proses produksinya tidak semata mencari keuntungan maksimum untuk menumpuk asset kekayaan. Berproduksi bukan semata-mata karena profit ekonomis yang diperolehnya, tetapi juga seberapa penting manfaat keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat.

Sebagaimana firman Allah dalam surah Az-Zariyat ayat 19 :

وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ ﴿١٩﴾

Artinya “Dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bagian”.

Pemilik dan manajer perusahaan Islami juga menjadikan objek utama proses produksi sebagai “memperbesar sedekah”. Perusahaan yang Islami percaya bahwa pengeluaran untuk sedekah merupakan sarana untuk memuaskan keinginan Tuhan, dan akan mendatangkan keberuntungan terhadap perusahaan, seperti meningkatnya permintaan atas produksinya.

c. Mengoptimalkan kemampuan akal nya¹⁰¹

¹⁰⁰*Ibid*, h. 73

¹⁰¹*Ibid*, h. 73

Seorang muslim harus menggunakan kemampuan akhlaknya (kecerdasannya), serta profesionalitas dalam mengelola sumber daya. Karena faktor produksi yang digunakan untuk menyelenggarakan proses produksi sifatnya tidak terbatas, manusia perlu berusaha mengoptimalkan kemampuan yang telah Allah berikan.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Ar-Rahman ayat 33 :

يَمْعَشَرِ الْجِنَّ وَالْإِنْسِ إِنِ اسْتَطَعْتُمْ أَنْ تَنْفُذُوا مِنْ أَقْطَارِ السَّمَوَاتِ
وَالْأَرْضِ فَأَنْفُذُوا لَا تَنْفُذُونَ إِلَّا بِسُلْطَنِ ۖ

Artinya: “Hai Jin dan manusia, jika kamu sanggup menembus (melintas) penjuru langit dan bumi, maka lintasilah, kamu tidak dapat menembusnya melainkan dengan kekuatan”.

Beberapa ahli tafsir menafsirkan “kekuatan” dengan akal pikiran. Demikian pula ketika berproduksi, seorang pengusaha muslim tidak perlu pesimis bahwa Allah SWT tidak akan memberikan rezeki kepadanya, karena bagi orang yang beriman maka Allah-lah penjamin rezekinya.

d. Adanya sikap tawazun (keberimbangan)¹⁰²

Produksi dalam Islam juga mensyaratkan adanya sikap tawazun (keberimbangan) antara dua kepentingan, yakni kepentingan umum dan kepentingan khusus. Keduanya tidak dapat dianalisis secara hierarkis,

¹⁰²*Ibid*, h. 74

melainkan harus sebagai satu kesatuan. Produksi dapat menjadi haram jika barang yang dihasilkan ternyata hanya akan membahayakan masyarakat mengingat adanya pihak-pihak yang dirugikan dari kehadiran produk, baik berupa barang maupun jasa. Produk-produk dalam kategori ini hanya memberikan dampak ketidakeimbangan dan kegoncangan bagi aktivitas ekonomi secara umum. Akibatnya, misi *rahmatan lil 'alamin* ekonomi Islam tidak tercapai.

e. Harus optimis¹⁰³

Seorang produsen muslim yakin bahwa apa pun yang diusahakannya sesuai dengan ajaran Islam tidak membuat hidupnya menjadi kesulitan. Allah SWT telah menjamin rezekinya dan telah menyediakan keperluan hidup seluruh makhluk-Nya termasuk manusia.

Sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Mulk ayat 15 :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ
وَالِيهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya: “ Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagai kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya”. Dan hanya kepada-Nya lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”.

f. Menghindari praktik produksi yang haram¹⁰⁴

¹⁰³*Ibid*, h. 74

Seorang produsen muslim menghindari praktik produksi yang mengandung unsur haram atau riba, pasar gelap, dan spekulasi sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 90 :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang beriman, sesungguhnya khamr, judi, berkoban untuk berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah adalah perbuatan keji (termasuk perbuatan setan). Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keuntungan”.

Dalam surat Ali Imran ayat 130, Allah SWT berfirman tentang larangan riba :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu makan riba yang berlipat ganda, dan bertakwalah kepada Allah supaya kamu berbahagia”.

3. Labelisasi Produk Halal

Labelisasi merupakan proses penyertaan label yang dirancang untuk melindungi konsumen melalui informasi yang akurat mengenai jumlah, kualitas, dan isi produk. Tujuan labelisasi adalah untuk mencegah penipuan, serta untuk membantu konsumen memaksimalkan pilihan mereka terhadap

produk untuk kemanfaatan atau kesejahteraan mereka.¹⁰⁵ Jika konsumen mengetahui identitas suatu produk dengan jelas, memungkinkan bagi konsumen untuk memilih produk yang disukai. Dalam konteks ini, memberikan informasi adalah upaya meningkatkan kesejahteraan dan meningkatkan kebebasan konsumen untuk menggunakan hak pilih mereka.

Labelisasi membantu konsumen untuk mengetahui sifat dan bahan produk, sehingga memungkinkan bagi konsumen untuk memilih berbagai produk yang saling bersaing. Informasi inilah yang dibutuhkan konsumen pada produk halal, dengan informasi yang simetris, konsumen dapat menentukan pilihannya untuk mengonsumsi produk halal, karena informasi yang simetris merupakan kesejahteraan bagi konsumen, sehingga dengan labelisasi tercipta keadilan pasar bagi konsumen.

Berdasarkan undang-undang Republik Indonesia nomor 33 tahun 2014 yang terdapat dalam pasal 4 bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal.¹⁰⁶ Ketentuan ini berlaku 5 (lima) tahun terhitung sejak undang-undang ini diundangkan. Dengan itu, Indonesia saat ini telah memiliki regulasi yang khusus untuk melindungi konsumen muslim untuk mendapatkan produk halal. Jaminan produk halal, sebagaimana dimaksud dalam UUJPH adalah kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikat halal.

¹⁰⁵ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2016), h.115

¹⁰⁶ Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Pasal 4

Dengan demikian, produk halal dimaknai dengan produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam.

Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (JPH) merupakan tanggung jawab Negara, bahwa pemerintah bertanggung jawab dalam menyelenggarakan JPH. Untuk melaksanakan jaminan produk halal tersebut, UUJPH mengamanatkan pembentukan BPJPH (Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal) yang berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Menteri Agama. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa secara institusional pelaksanaan jaminan produk halal merupakan kewenangan Menteri Agama, dan kewenangan tersebut didelegasikan kepada BPJPH. Untuk penyelenggaraannya, BPJPH dapat membentuk perwakilan di daerah. Kewenangan BPJPH sebagai berikut¹⁰⁷ :

- a. Merumuskan dan menetapkan kebijakan JPH
- b. Menetapkan norma, standar, prosedur, dan kriteria JPH
- c. Menerbitkan dan mencabut Sertifikasi Halal dan Label Halal pada produk
- d. Melakukan registrasi Sertifikat Halal pada produk luar negeri
- e. Melakukan sosialisasi, edukasi, dan publikasi produk halal
- f. Melakukan akreditasi terhadap Lembaga Pemeriksaan Halal (LPH)
- g. Melakukan Sertifikasi Auditor Halal
- h. Melakukan pengawasan terhadap JPH
- i. Melakukan pembinaan Auditor Halal, dan

¹⁰⁷Zulham, *Op.Cit*, h.120

j. Melakukan kerja sama dengan lembaga dalam dan luar negeri di bidang penyelenggaraan JPH.

Untuk melaksanakan kewenangannya, BPJPH bekerja sama dengan:

a. Kementerian dan/atau lembaga terkait

Kementerian atau lembaga terkait ini antara lain kementerian atau lembaga yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang perindustrian, perdagangan, kesehatan, pertanian, standarisasi dan akreditasi, koperasi dan usaha mikro kecil dan menengah, serta pengawasan obat dan makanan.¹⁰⁸

b. LPH (Lembaga Pemeriksaan Halal)

Kerja sama BPJPH dengan LPH untuk melakukan pemeriksaan dan pengujian terhadap kehalalan produk. LPH dapat didirikan oleh pemerintah atau masyarakat, dan mempunyai kesempatan yang sama untuk membantu BPJPH melakukan pemeriksaan dan pengujian kehalalan produk. Pendirian LPH tersebut, harus memenuhi beberapa persyaratan yaitu¹⁰⁹ :

- 1) Memiliki kantor sendiri dan perlengkapannya
- 2) Memiliki akreditasi dari BPJPH
- 3) Memiliki Auditor Halal paling sedikit tiga orang
- 4) Memiliki laboratorium atau kesepakatan kerjasama dengan lembaga lain yang memiliki laboratorium

¹⁰⁸ *Ibid*, h.121

¹⁰⁹ *Ibid*, h.122

- 5) LPH yang didirikan oleh masyarakat, LPH harus diajukan oleh lembaga keagamaan Islam berbadan hukum.

Auditor halal diangkat dan diberhentikan oleh LPH. Setiap auditor halal harus memenuhi beberapa persyaratan, yaitu¹¹⁰ :

- 1) Warga Negara Indonesia
- 2) Beragama Islam
- 3) Berpendidikan paling rendah sarjana strata satu di bidang pangan, kimia, biokimia, teknik industri, biologi, atau farmasi
- 4) Memahami dan memiliki wawasan luas mengenai kehalalan produk menurut syari'at Islam
- 5) Mendahulukan kepentingan umat di atas kepentingan pribadi dan atas golongan
- 6) Memperoleh sertifikat dari MUI.

Auditor Halal bertujuan untuk menjalankan tugas¹¹¹:

- 1) Memeriksa dan mengkaji bahan yang digunakan
- 2) Memeriksa dan mengkaji pengolahan produk
- 3) Memeriksa dan mengkaji system penyembelihan
- 4) Meneliti lokasi produk
- 5) Meneliti peralatan ruang produksi dan penyimpanan
- 6) Memeriksa pendistribusian dan penyajian produk

¹¹⁰ *Ibid*, h.122

¹¹¹ *Ibid*, h.122

- 7) Memeriksa system jaminan halal pelaku usaha
- 8) Melaporkan hasil pemeriksaan dan/ atau pengujian kepada LPH

Dengan demikian, selain kontrol dan pengawasan LPH terhadap auditor halal, karena LPH yang mengangkat dan memberhentikan auditor. Terdapat juga kontrol dan pengawasan halal yang dilakukan oleh MUI yang bekerjasama dengan BPJPH.

c. MUI (Majelis Ulama Indonesia)

Kerja sama BPJPH dengan MUI sebagai wadah musyawarah para ulama, zuama, dan cendekiawan muslim, untuk¹¹² :

- 1) Melakukan sertifikasi terhadap Auditor Halal
- 2) Menetapkan kehahalan produk berdasarkan fatwa halal tertulis
- 3) Melakukan akreditasi terhadap LPH
- 4) Menerbitkan fatwa haram terhadap sumber bahan produk

Kebijakan, norma, standar, prosedur dan criteria jaminan produk halal, dirumuskan dan ditetapkan oleh BPJPH. Sebelum mengajukan permohonan sertifikat halal, pelaku usaha wajib¹¹³:

- 1) Memberikan informasi secara benar, jelas dan jujur

¹¹² *Ibid*, h.123

¹¹³ *Ibid*, h.123

- 2) Memisahkan lokasi tempat dan alat pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian antara produk halal dan tidak halal
- 3) Memiliki penyelia halal
- 4) Melaporkan perubahan komposisi bahan kepada BPJPH.

Sertifikat halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI.¹¹⁴ Berikut merupakan tata cara memperoleh sertifikat halal berdasarkan UU No 33 tahun 2014 pada bab V terdiri dari atas 8 bagian, yaitu¹¹⁵ :

- a. Pengajuan permohonan sertifikat halal diajukan oleh pelaku usaha secara tertulis kepada BPJPH dengan melengkapi dokumen, sebagai berikut:
 - 1) data pelaku usaha,
 - 2) nama dan jenis produk,
 - 3) daftar produk dan bahan yang digunakan,
 - 4) proses pengolahan produk.
- b. Penetapan LPH memeriksa dan menguji kehalalan produk, paling lama dilakukan dalam jangka waktu 5 (lima) hari kerja, terhitung sejak dokumen permohonan dinyatakan lengkap.

¹¹⁴ Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Pasal 1 ayat 10

¹¹⁵ Zulham, *Op.Cit*, h.126

- c. Pemeriksaan dan pengujian kehalalan produk dilakukan oleh Auditor Halal. Di lokasi usaha pada saat proses produksi, dan dapat dilakukan dilaboratorium. Pelaku usaha wajib memberikan informasi kepada auditor Halal. LPH menyerahkan hasil pemeriksaan dan pengujian kepada BPJPH. Untuk selanjutnya hasil pemeriksaan dan pengujian disampaikan BPJPH kepada MUI untuk memperoleh penetapan kehalalan produk.
- d. Penetapan kehalalan produk dilakukan oleh MUI dalam sidang Fatwa Halal, dengan mengikutsertakan pakar, unsure kementerian atau lembaga, dan instansi terkait. Sidang fatwa Halal memutuskan kehalalan produk paling lama 30 (tiga puluh) hari kerja, sejak MUI menerima hasil pemeriksaan dan pengujian produk dari BPJPH. Keputusan Penetapan Halal Produk tersebut ditandatangani oleh MUI, dan disampaikan kepada BPJPH untuk menjadi dasar penerbitan sertifikat halal.
- e. Penerbitan sertifikat halal oleh BPJPH paling lama 7 hari kerja sejak Fatwa Halal produk diterima MUI. Penerbitan Sertifikat Halal tersebut wajib dipublikasikan oleh BPJPH. Jika sidang Fatwa Halal menyatakan bahwa suatu produk tidak halal, maka BPJPH mengembalikan permohonan Sertifikat Halal kepada pelaku usaha disertai dengan alasan.
- f. Label halal ditetapkan oleh BPJPH ynag berlaku nasional. Bagi pelaku usaha yang telah memperoleh Sertifikat Halal, wajib mencantumkan Label Halal pada kemasan produk yang mudah dilihat dan dibaca, tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak.

- g. Pembaharuan Sertifikat Halal masa berlaku Sertifikat Halal selama 4 tahun, kecuali terdapat perubahan komposisi bahan. Sertifikat Halal wajib diperpanjang paling lambat 3 bulan sebelum masa berlakunya berakhir. Setiap orang yang terlibat dalam penyelenggaraan proses JPH, wajib menjaga keharasiaan formula yang tercantum dalam informasi yang diserahkan oleh pelaku usaha.
- h. Pembiayaan Sertifikat Halal dibebankan kepada pelaku usaha yang mengajukan permohonan Sertifikat Halal, namun untuk pelaku usaha usaha mikro dan kecil, biaya Sertifikat Halal dapat difasilitasi oleh pihak lain.¹¹⁶ Terkait dengan pengelolaan keuangan lembaga penyelenggara, UU JPH menetapkan bahwa pengelolaan keuangan BPJPH menggunakan Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum (BLU).

UU JPH menentukan bahwa BPJPH berwenang melakukan pengawasan terhadap jaminan produk halal. Pengawasan terhadap jaminan produk halal tersebut, yang dilakukan oleh BPJPH yaitu terhadap:

- a. LPH
- b. Masa berlaku sertifikat halal
- c. Kehalalan produk
- d. Pencantuman label halal
- e. Pencantuman keterangan tidak halal

¹¹⁶ *Ibid*, h.127

- f. Pemisahan lokasi, tempat dan alat pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, serta penyajian antara produk halal dan tidak halal.
- g. Keberadaan penyelia halal
- h. Kegiatan yang berkaitan dengan JPH.

Selain BPJPH, kementerian dan lembaga terkait juga memiliki kewenangan untuk melakukan pengawasan terhadap jaminan produk halal. Ketentuan ini berarti memberikan ruang bagi beberapa kementerian dan lembaga lainnya, untuk melakukan pengawasan terhadap jaminan produk halal. Seperti Pemerintah, masyarakat, Pemerintah Daerah, Kementerian Agama, dan BPOM.

Untuk menjamin penegakan hukum terhadap sertifikasi dan labelisasi produk halal, maka UU JPH menetapkan sanksi administratif dan sanksi pidana terhadap pelanggaran ketentuan-ketentuan dalam UU JPH tersebut, yaitu¹¹⁷ :

- a. Ketentuan Pasal 21 ayat (1) yaitu pelanggaran bagi pelaku usaha yang tidak memisahkan lokasi, tempat dan alat proses produksi akan dikenakan sanksi administratif berupa peringatan tertulis atau denda administratif.
- b. Pasal 25 menetapkan bahwa, “ pelaku usaha yang telah memperoleh sertifikat halal wajib mencantumkan label halal terhadap produk yang telah mendapat sertifikat halal, menjaga kehalalan produk, memisahkan lokasi, tempat, dan alat pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian antara produk halal dan tidak

¹¹⁷*Ibid*, h.130

halal, memperbaharui sertifikat halal jika masa berlaku sertifikat halal berakhir dan melaporkan perubahan komposisi bahan kepada BPJPH. Bagi pelaku usaha yang tidak melakukan kewajiban tersebut, dikenai sanksi administratif : peringatan tertulis, denda administratif atau pencabutan sertifikat halal.

- c. Pasal 39 mengatur pencantuman label halal harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak. Dengan demikian, maka pelaku usaha yang mencantumkan label halal tidak sesuai dengan ketentuan tersebut di atas, akan dikenakan sanksi administratif berupa teguran lisan, peringatan tertulis dan pencabutan sertifikat halal.
- d. Bagi produk halal yang diimpor ke Indonesia tidak perlu diajukan permohonan sertifikat halalnya kepada BPJHP, sepanjang sertifikat halal yang diterbitkan oleh lembaga halal luar negeri telah melakukan kerjasama dengan BPJPH. Kedatipun telah mendapatkan sertifikat halal dari lembaga halal luar negeri, Pasal 47 ayat (3) menetapkan *sertifikat halal wajib diregistrasikan oleh BPJPH* sebelum produk diedarkan di Indonesia. Bagi pelaku usaha yang tidak melakukan registrasi sertifikat halal dari lembaga luar negeri tersebut, akan dikenakan sanksi administratif berupa penarikan barang dari peredaran.
- e. Pasal 25 huruf (b) menetapkan, bahwa pelaku usaha yang telah memperoleh sertifikat halal wajib menjaga kehalalan produk. Pasal 56 UU JPH menetapkan, bahwa pelaku usaha yang tidak menjaga kehalalan

produk yang telah memperoleh sertifikat halal tersebut, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

- f. Pasal 57 yakni setiap orang yang terlibat dalam penyelenggaraan proses JPH yang tidak menjaga kerahasiaan formula yang tercantum dalam informasi yang diserahkan pelaku usaha, dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).¹¹⁸

E. Kerangka Pemikiran

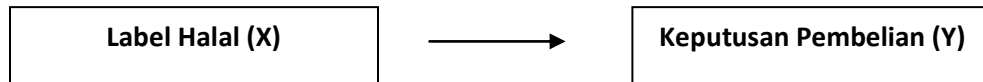
Kerangka pemikiran merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.¹¹⁹ Variabel penelitian yang digunakan adalah pencantuman label halal sebagai independen variabel, sedangkan keputusan pembelian sebagai dependen variabel.

Dalam penelitian ini, dengan adanya label halal diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk kosmetik, dengan menggunakan produk halal maka akan memberikan rasa ketenangan baik lahir maupun batin. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan :

¹¹⁸ *Ibid*, h. 131.

¹¹⁹ Sugiyono, *metode penelitian kombinasi* (Yogyakarta : alfabeta, 2012) h.93.

Gambar 4
Kerangka Pemikiran



F. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dibutuhkan suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel X terhadap variabel Y.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.¹²⁰

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 69 tahun 1999 mengenai label dan iklan pangan bahwa label merupakan setiap keterangan mengenai suatu produk yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada produk, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan produk. Sedangkan Keputusan Pembelian yang dikemukakan oleh Kotler terdiri dari 5 tahap yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

¹²⁰ *Ibid*, h.203

Kotler menyatakan bahwa keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh keyakinan dan sikap. Keyakinan akan produk halal dan sikap konsumen setelah adanya keyakinan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini digunakan untuk melihat terdapat pengaruh atau tidak antara label halal dan keputusan pembelian,

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H_0 = Label Halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli produk kosmetik pada mahasiswi FEBI UIN Raden Intan Lampung.

H_a = Label Halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli produk kosmetik pada mahasiswi FEBI UIN Raden Intan Lampung.



G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1	Dewi Asriah (2013) IAIN Raden Intan Lampung	Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Perilaku Pembelian Produk Di Masyarakat	Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dan penyebaran, kuesioner. Data diberikan terhadap 100 orang responden di masyarakat Way Dadi dengan menggunakan metode <i>accidental sampling</i> Analisis menggunakan Regresi dengan alat pengolah data SPSS versi 13.0 dan <i>Microsoft Excel</i>	Dari hasil pengujian hipotesis didapatkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($4,060 > 1,983$) maka H_0 ditolak, H_1 diterima artinya bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara pencantuman label halal dengan perilaku pembelian masyarakat.
2	Tri Widodo (2015) Universitas Muhamadiyah Surakarta	Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie	Variabel independen dalam penelitian ini adalah Labelisasi halal (X1) dan Harga (X2). Variabel dependen adalah keputusan konsumen dalam membeli produk indomie. Sampel yang digunakan dalam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga adalah faktor yang paling penting mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

			<p>penelitian ini adalah 100 responden Muhammadiyah Surakarta. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah secara primer atau secara langsung dari kuesioner. uji hipotesis dalam penelitian ini adalah Uji t, Uji f, dan Uji (R^2).</p>	
3	<p>Wahyu Budi Utami (2013) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta</p>	<p>Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Membeli Pada Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta</p>	<p>Dalam penelitian ini menggunakan desain eksplanatif, data yang digunakan berupa data primer dan sekunder, sampel terdiri 90 orang, penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana, uji validitas, uji reliabilitas dan uji korelasi product momen</p>	<p>Label halal mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan membeli, ditunjukkan dengan nilai sebesar $0,666 > r$ tabel (0,207). Hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen.</p>

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2013), terdapat pengaruh antara label halal dan keputusan pembelian pada produk makanan, dan keberadaan label halal pada makanan dapat memberikan nilai positif dan memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tri Widodo (2015), labelisasi halal dan harga pada produk indomie mempunyai hubungan dan secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wahyu (2013), kosmetik yang berlabel halal akan memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Berdasarkan rujukan dari penelitian terdahulu yang digunakan terdapat persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dimana terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Pendekatan Penelitian

Metodologi penelitian “berasal dari kata “Metode” yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu dan logis” yang artinya ilmu atau pengetahuan. Jadi metodologi artinya cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan.¹²¹

Dalam skripsi ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹²²

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar

¹²¹Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Cet. XIII (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), h. 1.

¹²² Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D* (Bandung, Alfabeta, 2011)h.8.

belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial baik individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat yang berada objek penelitian.¹²³

Dilihat dari sisi sifat penelitiannya, penelitian ini bersifat asosiatif, yaitu untuk mencari pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain.¹²⁴ Asosiatif yang penulis maksud yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.

B. Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan data sebagai berikut :

1. Data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber asli.¹²⁵ Data primer dari penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran pertanyaan pada Mahasiswi FEBI UIN Raden Intan Lampung.
2. Selain data Primer, sebagai pendukung dalam penelitian ini penulis juga menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau lewat orang lain.¹²⁶ Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari jurnal penelitian terdahulu, buku, majalah, jurnal dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

¹²³ Sumadi Suryabrata, *metodologi penelitian*, (Jakarta : raja grafindo persada 1998) h.22

¹²⁴ Sugiyono, *Op.Cit*, h. 36.

¹²⁵ Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h.. 102

¹²⁶ *Ibid.* h.130

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.¹²⁷

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

2. Metode Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹²⁸ Selain itu, kuisisioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Berdasarkan bentuk pertanyaan atau pernyataan yang ada dalam angket tersebut, angket dapat dibedakan atas 3 golongan, yaitu angket terbuka, angket tertutup dan angket semi terbuka.

Dari keterangan di atas peneliti akan menggunakan teknik angket tertutup untuk mengetahui data tentang keputusan pembelian mahasiswi. Karena menurut penulis metode angket tertutup ini yang paling tepat untuk memperoleh pernyataan atas pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan kepada

¹²⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung:Alfabeta, 2013) h.196

¹²⁸ Sugiyono, *Op.Cit* h. 142

responden. Angket tertutup (*closed questionare*) merupakan angket yang pertanyaan atau pernyataannya tidak memberikan kebebasan kepada responden untuk memberikan jawaban dan pendapatnya sesuai dengan keinginan mereka.¹²⁹

Adapun skala yang dipakai adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.¹³⁰

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan.

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negative. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut :¹³¹

- a. Sangat Setuju (SS) diberi Skor 5;
- b. Setuju (S) diberi Skor 4;
- c. Kurang Setuju (KS) diberi Skor 3;

¹²⁹ M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h. 84.

¹³⁰ Sugiono, *Op.Cit*, h. 132

¹³¹ *Ibid*, h. 133

d. Tidak Setuju (TS) diberi Skor 2;

e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi Skor 1;

3. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi yang didapatkan dari dokumen.¹³² Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian berupa sumber informasi berupa dokumen internal seperti data mahasiswa, gambaran umum fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Maupun dokumen eksternal berisi bahan-bahan informasi berupa buku dan jurnal ilmiah yang berkaitan.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹³³ Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

¹³²Suharsimi Arikunto, *prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*, (Jakarta : Riena Cipta, 2002), h.270

¹³³ Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *panduan modern penelitian kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014) h.96

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat).¹³⁴ Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah *Label Halal*

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹³⁵ Dalam hal ini yang menjadi variabel terikat adalah *Keputusan Pembelian*.

Operasional variabel merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasikan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju, sehingga memungkinkan peneliti yang lain untuk melakukan replikasi (pengulangan) pengukuran dengan cara yang sama, atau mencoba untuk mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.¹³⁶

1. *Label Halal* (Variabel Independet (X))

Label halal adalah label yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut agama Islam.¹³⁷ Berdasarkan peraturan pemerintah Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan menyebutkan, label

¹³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013) h.59

¹³⁵ *Ibid*, h. 97

¹³⁶ Husein umar, *metode riset bisnis panduan mahasiswa untuk melaksanakan riset dilengkapi contoh proposal dan hasil riset bidang manajemen dan akuntansi, cetakan kedua* (Jakarta : PT.Gramedia Pustaka utama 2002) h.233.

¹³⁷ Nurlaili, Evi Ekawati, Any Eliza, *Program Sosialisasi Label Halal/Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Siap Saji*, (Lampung: LP2M Raden Intan Lampung, 2014) h. 18.

adalah setiap keterangan mengenai suatu produk yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada produk, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan produk.¹³⁸ Label halal diukur dengan indikator sebagai berikut¹³⁹ :

- a. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis.
- b. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- c. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- d. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

2. *Keputusan Pembelian* (Variabel Dependet (Y))

Ada beberapa tahap yang dilalui dalam keputusan membeli, menurut Kotler terdiri dari 5 tahap yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.¹⁴⁰ Setelah melakukan penilaian maka diambil keputusan membeli atau tidak membeli. Keputusan membeli menunjukkan arti kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli.

¹³⁸Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, Pasal 1 ayat (5)

¹³⁹ Wahyu Budi Utami, Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli, (Skripsi Program Ilmu Komunikasi UI N Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2013) h. 28

¹⁴⁰Philip Kotler & Gary Armstrong , *Prinsip- prinsip Pemasaran* edisi12 jilid 1, (Erlangga, Jakarta, 2006), h.179.

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Konsumen perlu mengidentifikasi permasalahan-permasalahan umum yang dialami sehingga membutuhkan penyelesaian dengan cara pemenuhan kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, dan dapat dibagi kedalam empat level rangsangan yaitu :

- 1) sumber pribadi ; keluarga, teman, rekan dll
- 2) sumber komersial ; iklan, penyalur, kemasan, tampilan
- 3) sumber publik ; media massa, organisasi, pencarian internet
- 4) sumber pengalaman ; penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Proses mengevaluasi produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada evaluasi alternative ini konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Evaluasi dilakukan dengan mengidentifikasi banyaknya atribut yang bisa dilihat pada kemasan produk dan aturan keputusan yang biasanya aturan keputusan dipengaruhi oleh system pemasar produk, bisa juga dipengaruhi oleh keinginan pribadi konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini konsumen menentukan pilihannya untuk melakukan pembelian. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dalam keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternative pilihan seseorang dan faktor yang kedua adalah faktor yang tidak diharapkan seperti faktor pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun keadaan yang tidak terduga bisa mengubah niat pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.¹⁴¹

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pertanyaan
Label Halal	Label halal adalah label yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut agama Islam	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan	1) Saya tahu maksud dari gambar di samping. 2) Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar tersebut pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk kosmetik. 3) Tulisan "Halal" pada gambar disamping terbaca dengan jelas. 4) Adanya tulisan "Halal" yang terdapat pada gambar

¹⁴¹*Ibid*, h. 185

			<p>5) tersebut membantu saya mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan pembelian kosmetik.</p> <p>6) Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan di samping adalah "Label Halal" resmi dari MUI.</p> <p>7) Adanya "Label Halal" menjadi pertimbangan saya memilih produk kosmetik sebelum saya melakukan pembelian.</p> <p>8) Saya mengetahui dengan jelas letak "Label Halal" di samping pada kemasan produk kosmetik.</p> <p>9) Karena terdapat pada kemasan, "Label Halal" mempermudah saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk.</p>
Keputusan Pembelian	<p>Suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kualitas, mutu dan jaminan halal adalah standart yang selalu saya terapkan dalam mempertimbangkan pemilihan produk kosmetik. 2) Pengalaman pribadi adalah informasi yang paling akurat yang saya jadikan pedoman sebelum memilih produk kosmetik 3) Sarana promosi (iklan) merupakan informasi yang saya jadikan acuan sebelum memilih produk kosmetik 4) Harga berpengaruh besar terhadap keputusan memilih produk 5) Saya selalu

		<p>mempertimbangkan merk produk kosmetik sebelum saya membelinya</p> <p>6) Kelengkapan atribut pada kemasan produk kosmetik seperti “label halal”, berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian produk.</p> <p>7) Dari semua jenis produk kosmetik, saya akan tetap memilih produk kosmetik yang berlabel halal.</p> <p>8) Saya merasa aman dan puas setelah membeli produk kosmetik berlabel halal.</p>
--	--	--

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jenis dan lengkap, objek atau nilai yang akan diteliti dalam populasi dapat berupa orang, perusahaan, lembaga, media dan sebagainya.¹⁴² Dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap dan dapat

¹⁴² Susiadi, *Op.Cit.* hlm. 95

dianggap mewakili populasi.¹⁴³ Ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi. Oleh karena itu harus membentuk perwakilan populasi yang disebut sampel.

Ukuran sampel sangat ditentukan oleh besarnya ukuran populasi. Untuk populasi dengan ukuran kurang dari 100, sampel dapat diambil seluruhnya (seluruh anggota sampel atau disebut juga sebagai sampel total). Selanjutnya, jika semua subjeknya besar dapat diambil antara 10-12% atau 20-25% atau lebih.¹⁴⁴ Dalam menetapkan besarnya sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dan Husein Umar sebagai berikut :¹⁴⁵

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

di mana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi yaitu mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Islam angkatan 2013-2016

e = persen kelonggaran ketidak telitian karea kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan, sebanyak 10 %.

Jumlah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah 1613 orang yang terdiri dari :

¹⁴³ *Ibid*, hlm. 95

¹⁴⁴ Suharsimi Arikunto, *prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*, (Jakarta, Riena Cipta, 2002), hlm. 206

¹⁴⁵ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen* , (PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003, Jakarta), h. 146

Tabel 3
Jumlah Mahasiswi Angkatan 2013-2016 FEBI
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Tahun	Prodi			Jumlah
	Ekonomi Islam	Perbankan Syariah	Akuntansi Syariah	
2013	162	117	0	279
2014	196	215	0	411
2015	182	203	78	463
2016	220	240	0	460
Total	760	775	78	1613

Sumber: Data Mahasiswi angkatan 2013-2016 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.¹⁴⁶

$$n = \frac{1613}{1 + 1613 \cdot (10\%)^2}$$

$$= 94,16 = 94$$

Berdasarkan pendapat di atas, maka sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 94 responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dari sampel tersebut akan diklasifikasikan lagi berdasarkan prodi, dan tahun angkatan responden, yakni sebagai berikut :

Tabel 4
Distribusi Responden Berdasarkan Prodi

No	Prodi	Jumlah	%
1	Ekonomi Islam	44	47%
2	Perbankan Syariah	45	48%
3	Akuntansi Syariah	5	5%
Total		94	100%

Sumber: data diolah dari responden, Juni 2017

¹⁴⁶ Yulizar, Wawancara Dengan Penulis, Akademik Pusat IAIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, 2 Januari 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa penelitian pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdapat 47% atau 44 responden dari prodi Ekonomi Islam, 48% atau 45 responden dari Perbankan Syariah, dan 5% atau 5 responden dari Konsentrasi Akuntansi Syariah.

Tabel 5
Distribusi Responden Berdasarkan Tahun

No	Tahun	Jumlah	%
1	2013	16	17%
2	2014	24	25%
3	2015	27	29%
4	2016	27	29%
Total		94	100%

Sumber: data diolah dari responden, Juni 2017

Tabel diatas, dapat diketahui bahwa penelitian pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdapat 17% atau 16 responden pada tahun 2013, 25% atau 24 responden pada tahun 2014, 29% atau 27 responden pada tahun 2015, 29% atau 27 responden pada tahun 2016.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Berdasarkan teknik sampling tersebut, dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* yang

merupakan teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsure yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional..¹⁴⁷

F. Langkah-langkah Pengolahan Data

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, dalam mengolah data melalui empat tahap yaitu sebagai berikut:

1. *Editing*, yaitu pengecekan terhadap data atau bahan yang telah diberikan oleh responden sesuai dengan alternative yang tersedia dalam kuesioner.
2. *Klasifikasi*, yaitu menggabungkan atau mengklasifikasikan hasil jawaban yang diberikan sesuai dengan alternative kuesioner serta menghitung besarnya persentase jawaban berikut.
3. *Tabularing*, yaitu memasukan data yang telah diklasifikasikan dan dihitung persentasenya kedalam sebuah tabel sehingga dilihat jawaban dari masing-masing item kuesioner.
4. *Interperetasi*, yaitu memberikan tanggapan atau pengertian terhadap jawaban angket responden, dimana hal ini dapat diambil dari persentase jawaban yang besar.¹⁴⁸

¹⁴⁷Sugiyono, *Loc.Cit*, h.85

¹⁴⁸ Noer Saleh dan Musannef, *Pedoman Membuat Skripsi*, (Jakarta : Gunung Agung, 1989), h. 17-18.

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel.¹⁴⁹ Sebelum melakukan analisis tersebut, untuk mendapatkan nilai yang baik, maka penulis perlu melakukan sebuah pengujian pada instrument pengumpul data yang digunakan. Metode pengujian analisis data dalam hal ini adalah validitas dan reabilitas. Untuk lebih jelasnya penulis akan menjelaskan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan validitas dan reabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.¹⁵⁰ Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud, semakin tinggi tingkat validitas instrument maka makin kecil pula penyimpangannya. Teknik korelasi yang digunakan untuk melakukan uji validitas item pertanyaan dalam penelitian ini adalah *korelasi product moment* dengan rumus:¹⁵¹

$$R = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) \times (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

¹⁴⁹V.Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, (Pustaka Baru Press, Yogyakarta, 2015) .h. 113

¹⁵⁰ Margono, *metodologi penelitian pendidikan*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2004) h.118.

¹⁵¹ Suharsimi Arikunto, *Loc.Cit* h. 213

Keterangan :

R : Koefisien validitas tem yang dicari

N : Jumlah responden

XY: Skor rata-rata dari X dan Y

X : Skor responden untuk setiap item

$\sum x$: Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum x^2$: Jumlah Kuadrat masing- masing skor X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat masing-masing skor Y

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dimana $df = n-2$ dengan signifikansi 5%. Apabila hasil yang diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut valid.¹⁵²

2. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah instrumen untuk mengukur ketepatan, keterandalan, consistency, stability, atau dependability terhadap alat ukur yang digunakan.¹⁵³ Suatu alat ukur dikatakan reabilitas atau dapat dipercaya, apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan, dan dapat digunakan dalam peramalan. Artinya data yang dikatakan reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan bisa memberikan hasil sama walaupun digunakan berkali-kali oleh peneliti berbeda. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara

¹⁵² V. Wiratna Sujarweni, *Op. Cit*, hlm. 108

¹⁵³ Husaini usman dan R. purnomo setiady akbar, *pengantar statistika*(Jakarta: Bumi Aksara,2000)h.287

bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel.¹⁵⁴

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data terdistribusi secara normal atau tidaknya. Untuk itu data yang sudah ada sebenarnya harus memenuhi persyaratan normalitas, alat uji ini yang digunakan adalah uji *one sampling kolmogrov-smirnov*. Data dinyatakan terdistribusi normal jika nilai signifikannya lebih besar dari 0,05.

4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan lain yang disusun menurut runtut waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak ada masalah autokorelasi.

Uji autokorelasi bertujuan untuk mendeteksi apakah variabel pengganggu pada suatu periode berkorelasi atau tidak berkorelasi dengan variabel pengganggu lainnya. Suatu model dikatakan tidak mengandung masalah autokorelasi apabila pengaruh faktor pengganggu yang terjadi dalam suatu periode waktu pengamatan tidak berpengaruh pada periode lain.

Syarat yang harus dipenuhi dalam pengujian ini adalah tidak adanya autokorelasi pada model regresi. Syarat yang harus terpenuhi agar bebas dari uni autokorelasi adalah dengan melihat ketentuan berikut ini :

¹⁵⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Op. Cit*, hlm. 110

- 1) Jika d lebih kecil dari d_1 atau lebih besar dari $4-d_1$ maka H_0 ditolak, dan berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika d terletak diantara d_1 dan $4-d_1$ atau lebih besar dari nilai tabel d_1 dan d_2 , maka H_0 diterima dan berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Jika d terletak diantara d_1 dan d_2 atau $4-d_2$ dan $4-d_1$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Adapun hipotesis dalam pengujian tersebut adalah sebagai berikut :

H_0 : tidak terjadi autokorelasi diantara data pengamatan

H_a : terjadi autokorelasi diantara data pengamatan.

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi.

Teknik analisis data digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana adalah studi mengenai ketergantungan satu variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), yang bertujuan untuk memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen didasarkan nilai variabel independen yang diketahui.¹⁵⁵

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien variabel independen (bebas). Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksikan nilai variabel dependen (terikat) dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dihitung dengan tujuan meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel

¹⁵⁵ Rosady Ruslan, *metode penelitian public relations dan komunikasi* (Jakarta: raja grafindo persada, 2008) h.184

terikat berdasarkan data yang ada. Selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, analisis regresi juga menunjukkan arah antara variabel terikat dengan variabel interikat.

Persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian
X = Label Halal
a = nilai konstanta
b = koefisien regresi

Analisis regresi linier sederhana menggunakan program *spss 16* berikut langkah dalam pengujian hipotesis:

1. Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji T)

Untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat maka dilakukan uji t. Sehingga bisa diketahui diterima atau tidaknya hipotesis. Jika nilai *p-value* kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.¹⁵⁶

Adapun untuk melakukan uji statistic tersebut adalah sebagai berikut :

¹⁵⁶V. Wiratna Sujarweni, *Op. Cit* h. 1.257

Ho : pencantuman label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan pembelian produk.

Ha : pencantuman label halal berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan pembelian produk.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

- a. Sejarah berdirinya fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Intan Lampung¹⁵⁷

Awal peresmian dibentuknya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung adalah tanggal 11 agustus 2015 yang didalamnya mempunyai tiga program studi yaitu Ekonomi Islam, Perbankan Syariah dan Akuntansi Syariah. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam sebelumnya merupakan program studi yang ada di dalam Fakultas Syariah. UIN Raden Intan Bandar Lampung yang merupakan salah satu dari empat Fakultas di lingkungan UIN Raden Bandar lampung saat ini.

Keberadaan fakultas ini mempunyai sejarah yang amat panjang sejak didirikan pada tahun 1968, sejarah berdirinya Fakultas Syariah IAIN Raden Intan tidak lepas dari sejarah berdirinya IAIN Raden Intan Bandar Lampung, yaitu melalui musyawarah alim ulama daerah lampung di metro sebagai ibukota lampung tengah ketika itu, dalam rangka membentuk

¹⁵⁷Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam "(On-line), tersedia di: <https://Febi.radenintan.ac.id/sejarah> (28 Maret 2017)

yayasan kesejahteraan Islam lampung (YKIL) pada tahun 1963, yang membidangi perguruan tinggi agama Islam (PTAI). Sehingga pada tahun 1963 berdirinya PTAI dengan membuka 2 (dua) fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah Dan Fakultas Syariah Lampung di bawah binaan dan santunan YKIL dengan lokasi perkantoran dan perkuliahan ditempatkan di aula Fakultas Hukum UNSRI Jalan Hassanuddin No. 1 Teluk Betuk. Setelah berjalan beberapa bulan perkuliahan kedua fakultas tersebut dialihkan ke masjid jami' lungsir teluk betuk, yang sekarang bernama masjid jami' al-furqon.

Fakultas Syariah IAIN Raden Intan didirikan bersamaan dengan peresmian IAIN Raden Intan tanjung karang dengan surat 68 keputusan (SK) menteri agama RI Nomor 187 tahun 1968 tanggal 26 oktober 1968 pada masa kepemimpinan rektor pertama mukhtar hasan, S.H yang berlokasi di jalan raden Fattah kaliawi tanjungkarang.

Pada saat dinegerikan, Fakultas Syariah IAIN Raden Intan yang berdasarkan SK Menteri Agama RI nomor 187 tahun 1968 mempunyai jurusan , yaitu jurusan peradilan agama (PA) dan jurusan perdata pidana islam (PPI), yang mempunyai tugas melaksanakan kegiatan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dalam bidang ilmu syariah dan hukum (Hukum Islam dan Hukum Positif). Pada tahun 2013 Fakultas Syariah mempunyai 5 (lima) jurusan yaitu : Jinayah Siasah (hukum tatanegara), Akhwalul Salsiah (hukum keluarga),

Muamalah, Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah. Namun pada tahun 2015 Ekonomi Islam dan Perbankan Syariah menjadi Fakultas baru yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

b. Visi, Misi Dan Tujuan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam¹⁵⁸

1) Visi

Menjadi fakultas ekonomi dan bisnis islam yang unggul dalam pengajaran, penelitian, dan pengabdian sehingga mampu menghasilkan lulusan yang memiliki kemampuan intelektual yang tinggi, kedalaman spiritual dan nilai integritas kuat.

2) Misi

- a) Membangun manajemen profesional dalam mengelola sumber daya perguruan tinggi sehingga menghasilkan perguruan tinggi yang unggul dan kompetitif.
- b) Membangun dan mengembangkan kerjasama nasional, regional dan internasional
- c) Membangun dan pemanfaatan teknologi informasi dalam proses pembelajaran dan pelayanan
- d) Mengembangkan riset-riset dibidang ilmu ekonomi islam, perbankan syariah dan akuntansi syariah yang dibutuhkan masyarakat

¹⁵⁸Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ”(On-line), tersedia di: <https://Febi.radenintan.ac.id/visimisi> (28 maret 2017)

- e) Mengembangkan sumber daya manusi berkualitas dengan meningkatkan kompetisi dosen dan staf.
- f) Mengembangkan kurikulum berdasarkan pada inovasi dan kebutuhan masyarakat
- g) Merumuskan dan melaksanakan pengabdian masyarakat berbasis integrasi ilmu.
- h) Mengantarkan mahasiswa yang memiliki keluasaan ilmu, pemahaman agama yang dalam (spiritual) dan nilai integritas yang kuat, sehingga menghasilkan alumni yang professional di bidang ekonomi dan bisnis islam yang dilandasi oleh nilai-nilai keislaman
- i) Mengantarkan mahasiwa dalam mengembangkan imu pengetahuan, melaui pengkajian dan penelitian ilmiah.

3) Tujuan

- a) Menghasilkan sarjana di bidang ekonomi dan bisnis islam yang bertaqwa, berilmu, memiliki integritas professional.
- b) Menghasilkan sarjana yang mapu menggabungkan teori-teori ilmu ekonomi dan bisnis islam modern dengan nilai-nilai keislaman dan kemanusiaan.
- c) Melahirkan lulusan yang mampu mengembangkan ilmu pengetahuan dibidangnya, serta memiliki pengetahuan agama dan umum yang memadai sehingga mampu berperan dalam mewujudkan Islam sebagai agama *Rahmatan Lil Alamin*.

c. Program Studi

Fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung telah berdiri 3 program studi. Adapun program studi yang dimaksud sebagai berikut:¹⁵⁹

1) Ekonomi Syariah (2006-Sekarang)

a) Visi

Menjadikan Program Studi Ekonomi Islam sebagai pusat pengkajian, pengembangan, dan penerapan Ekonomi Islam yang inovatif dan unggul ditingkat nasional terhadap perkembangan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat serta mempunyai daya saing global pada tahun 2020.

b) Misi

- (1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ekonomi Islam yang berorientasi pada kemandirian mahasiswa dalam mengembangkan potensi.
- (2) Mengantarkan mahasiswa menjadi praktisi dan profesi dibidang ekonomi Islam yang memiliki nilai-nilai islam.
- (3) Menyelenggarakan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang berbentuk penerapan ilmu pengetahuan dan keterampilan dalam bidang ekonomi Islam.

¹⁵⁹Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ”(On-line), tersedia di: [https://Febi.radenintan.ac.id/program studi](https://Febi.radenintan.ac.id/program%20studi) (28 maret 2017)

- (4) Melaksanakan kerja sama dengan perguruan tinggi lain dan berbagi lembaga syariah di Indonesia maupun mancanegara.

c) Tujuan

- (1) Menghasilkan lulusan ekonomi Islam yang memiliki kemampuan dalam bidang praktisi dan profesi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam seperti dosen, bankir, dan bidang lainnya;
- (2) Menghasilkan lulusan yang memiliki kemandirian dalam mengembangkan potensi diri;
- (3) Melahirkan karya-karya penelitian dan melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berdasarkan ilmu pengetahuan dan keterampilan dalam bidang Ekonomi Islam.

2) Perbankan Syariah (2013-Sekarang)

a) Visi

Terwujudnya pusat pengkajian dan pengembangan Ilmu Perbankan Syariah berbasis Agribisnis yang unggul, inovatif, dan kompetitif pada tingkat Nasional tahun 2021 dan tingkat Global 2025.

- b) Memahami, mendalami, meneliti dan mengembangkan ilmu-ilmu perbankan syariah (*syari'ah*), ilmu pengetahuan lainnya, yang terkait dengan tuntutan kebutuhan pembangunan berdasarkan prinsip-prinsip dan nilai-nilai keadilan.

c) Tujuan

- (1) Menghasilkan lulusan Perbankan Syariah yang memiliki kemampuan dalam bidang praktisi dan profesi khususnya pada sektor perbankan dan manajemen agribisnis;
- (2) Menghasilkan lulusan yang memiliki kemandirian dan keterampilan dalam mengembangkan potensi diri;
- (3) Melahirkan karya-karya penelitian dan melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berdasarkan ilmu pengetahuan dan keterampilan dalam bidang Perbankan Syariah.

3) Akuntansi Syariah (2015-sekarang)

a) Visi

Menjadi program Studi yang berputasi nasional dalam pengkajian dan pengembangan akuntansi syariah tahun 2020.

b) Misi

- (1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang terintegrasi dalam ilmu akuntansi syariah.
- (2) Menjadi pusat pengkajian, penelitian, dan pengembangan ilmu berbasis Sistem Informasi Akuntansi.
- (3) Menyelenggarakan kerjasama yang sinergi dengan para pemangku kepentingan.

- (4) Mengembangkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bidang akuntansi syariah yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

c) Tujuan

- (1) Menghasilkan lulusan dalam bidang akuntansi syariah yang profesional dalam tataran teoritis dan praktis.
- (2) Menghasilkan lulusan yang rigius, berakhlakulkarimah dan berdaya saing di tingkat nasional.
- (3) Menghasilkan penelitian dalam bidang akuntansi syariah yang bermanfaat bagi kepentingan akademik dan masyarakat .

2. Karakteristik Responden

Pengambilan data responden ini menggunakan teknik purposive sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.¹⁶⁰ Penelitian ini dilakukan pada mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tanggal 01 Juni 2017 dengan jumlah responden sebanyak 94 orang. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

¹⁶⁰Sugiyono, *Loc.Cit*, h. 85

a. Prodi Responden

Tabel 6

Distribusi Responden Berdasarkan Prodi

No	Prodi	Jumlah	%
1	Ekonomi Islam	44	47%
2	Perbankan Syariah	45	48%
3	Akuntansi Syariah	5	5%
Total		94	100%

Sumber: data diolah dari responden, Juni 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung sebanyak 94 orang. Adapun penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdapat 47% atau 44 responden dari prodi Ekonomi Islam, 48% atau 45 responden dari Perbankan Syariah, dan 5% atau 5 responden dari Konsentrasi Akuntansi Syariah.

b. Tahun Angkatan Responden

Tabel 7

Distribusi Responden Berdasarkan Tahun

No	Tahun	Jumlah	%
1	2013	16	17%
2	2014	24	25%
3	2015	27	29%
4	2016	27	29%
Total		94	100%

Sumber: data diolah dari responden, Juni 2017

Tabel diatas, dapat diketahui bahwa penelitian pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdapat 17% atau 16 responden pada tahun 2013, 25% atau 24 responden pada tahun 2014, 29% atau 27 responden pada tahun 2015, 29% atau 27 responden pada tahun 2016.

c. Uang Bulanan

Tabel 8

Distribusi Responden Berdasarkan Jatah Bulanan

No	Uang Bulanan	Jumlah	%
1	Dibawah Rp. 500.000	24	26%
2	Rp.500.000-1.000.000	63	67%
3	Diatas Rp. 1.000.000	7	7%
Total Responden		94	100%

Sumber: Data diolah dari responden , Juni 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jatah uang bulanan responden rata-rata berkisar antara Rp. 500.000- Rp.1000.000 yang berjumlah 63 orang atau 67%, sedangkan sisa nya mendapatkan jatah bulanan sebesar Rp. 500.000

kebawah sebanyak 24 orang atau 26% atau diatas Rp.1.000.000 sebanyak 7 orang atau 7%.

B. Hasil Analisis

1. Hasil Jawaban Responden

Hasil jawaban dari 94 responden adalah sebagai berikut:

a. Variabel Label Halal (X)

Tabel 9

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Label Halal

No	Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X.1	51	54	43	46	0	0	0	0	0	0	94	100
2	X.2	51	54	30	32	13	14	0	0	0	0	94	100
3	X.3	49	52	35	37	8	9	2	2	0	0	94	100
4	X.4	59	63	32	34	2	2	1	1	0	0	94	100
5	X.5	47	50	40	43	7	7	0	0	0	0	94	100
6	X.6	52	55	30	32	10	11	2	2	0	0	94	100
7	X.7	25	27	46	49	22	23	1	1	0	0	94	100
8	X.8	49	54	38	41	5	5	2	2	0	0	94	100

Sumber: data diolah dari responden, Juni 2017

Jawaban responden sebagaimana pada tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban yang tinggi terhadap variabel label halal pada produk kosmetik, artinya jawaban responden menunjukkan bahwa label halal pada produk kosmetik merupakan sesuatu yang di anggap penting

karena menunjukkan bahwa dalam produk tersebut tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam.

Berdasarkan jawaban mengenai label halal pada produk kosmetik, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat sesuai dimana hasil terbanyaknya terdapat pada item pertanyaan X.4 yaitu terdapat 59 responden atau 63% yang menyatakan bahwa adanya tulisan halal dapat membantu mengidentifikasi sebelum melakukan pembelian produk kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian produk berlabel halal menjadi salah satu hal yang dapat memenuhi kebutuhan mereka akan kosmetik yang halal dan bebas dari unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam. Kesesuaian kehalalan produk dengan kualitas yang diberikan akan memberikan satu kepercayaan seseorang terhadap produk tersebut.

b. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 10

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Y.1	47	50	39	41	8	9	0	0	0	0	94	100
2	Y.2	42	45	41	43	9	10	0	0	2	2	94	100
3	Y.3	27	29	32	34	22	23	8	9	5	5	94	100
4	Y.4	50	53	30	32	10	11	2	2	2	2	94	100
5	Y.5	40	43	35	37	13	14	4	4	2	2	94	100
6	Y.6	36	39	49	52	7	7	2	2	0	0	94	100
7	Y.7	44	47	45	48	5	5	0	0	0	0	94	100
8	Y.8	44	47	39	41	10	11	1	1	0	0	94	100

Sumber: data diolah dari responden, Juni 2017

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar responden yang dipilih penulis memberikan jawaban, didominasi pada jawaban sangat setuju dan setuju. Dimana hasil terbanyaknya terdapat pada item pertanyaan Y.4 untuk jawaban sangat setuju dan Y.6 untuk jawaban setuju yaitu terdapat 50 atau 53% dan 49 responden atau 52% dimana harga dan label halal merupakan faktor yang paling penting dalam keputusan pembelian produk. Jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban tinggi terhadap keputusan pembelian mereka atas produk kosmetik berlabel halal. Hal ini didukung oleh kurang adanya keinginan untuk tidak membeli produk kosmetik berlabel halal. Di samping itu responden juga memberikan

jawaban tinggi terhadap keputusan pembelian atas produk kosmetik berdasarkan tingkat harga, hal ini didukung oleh keadaan responden sebagai seorang mahasiswi yang kurang menjadikan kualitas, pengalaman pribadi, merek serta sarana promosi dalam pengambilan keputusannya dalam membeli produk kosmetik melainkan banyak mempertimbangkan membeli produk kosmetik dengan harga yang terjangkau. Pertimbangan untuk memilih produk kosmetik memerlukan keterlibatan konsumen terhadap pemenuhan akan penggunaan kosmetik. Dalam proses ini calon konsumen akan mempertimbangkan berbagai produk dan merek alternative. Pemilihan terhadap produk kosmetik tentunya didasarkan pada produk tersebut dengan calon konsumen. Berdasarkan jawaban responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan mereka memang yakin terhadap produk kosmetik berlabel halal dan ingin membeli produk kosmetik berlabel halal sebagai kebutuhan dibanding keinginan membeli produk kosmetik yang tidak terdapat label halal.

c. Data kosmetik yang digunakan

Tabel 11

Daftar Kosmetik yang Digunakan

No	Responden	Keterangan	Kosmetik yang digunakan
1	Amelia Eka Safitri	Halal	Viva, Marks, Cassandra, Mustika Ratu, Kylie
2	Beti Karlina	Halal	HN, Mirabella, Marks
3	Nia Aditia R.	Subhat	Shopie Paris, Wardah, Fair & Lovely, Kissproof
4	Musriyati	Subhat	Latulip, Lipstik Arab, Viva,
5	Sesi Enjel	Halal	viva, Pubasari
6	Siti Masdiyah	Subhat	Krim Wallet, Wardah, Revlon
7	Elsa Susanti	Halal	Maybellin, HN, Viva, Wardah
8	Saniyah	Halal	Wardah, Mirabella, Oriflame
9	Desi Marlana	Halal	Temulawak, Purbasari, Wardah
10	Marlena Anggraeni	Halal	Wardah
11	Mela Rahmawati	Halal	Theraskin, Purbasari, Kissproof
12	Levi Martin Hadiyanti	Halal	Purbasari, Citra, Ponds, Marks
13	Luluk Syarifatul Khasanah	Halal	Wardah, Purbasari, Pixy, Cassandra, Marina, Maybelline
14	Ennita Sari	Halal	Wardah, Sariayu, Cassandra, Viva
15	Ida Nurjanah	Halal	Wardah, Purbasari, Zoya, Viva, Ovale, Garnier
16	Inayah Fitri	Halal	Lips, Wardah, Bedak Marks
17	Susi Susanti	Halal	Temulawak, Maybelline, Kissproof, Ponds
18	Risa Mayasari	Subhat	Pixy, fair & lovely, HN, Citra, Lisptik Arab, Cassandra, Revlon, Ponds
19	Galuh Dwi Septiani	Halal	Wardah, Marks
20	Eli Wandini	Halal	Ponds, Purbasari, Wardah, Revlon
21	Munawwarah	Halal	Wardah, HN, Temulawak, DHA, Pixy, Gold
22	Aprilaiza Maharani	Halal	HN, Purbasari, Sariayu

23	Nur Asiah	Halal	Mustika Ratu, Wardah, Purbasari, Revlon
24	Emi Selvia	Halal	Wardah, Sariayu
25	Allen Fatma Syanturi	Halal	Wardah, Revlon, Purbasari
26	Nurul Fauziyah	Halal	Ponds, Purbasari, Maybelline, Revlon
27	Niken Ayu Wulandari	Subhat	Inez, Fair & Lovely, Mascara Volumizer, Silkygirl, Laptulip, Kissproof
28	Devita Risthijawati	Halal	Wardah, Garnier, Viva
29	Irma Yanna Anadya	Halal	Fair & Lovely, Citra, Revlon, Purbasari
30	Titin Hariyanti	Halal	Garnier, Bedak Marks
31	Tria Mei Diana	Subhat	Pixy, Revlon, Wardah, Cassandra
32	Shella Prantika	Halal	Mustika ratu, Citra, Purbasari
33	Ainun Istiqamah	Halal	Pixy, Revlon, Garnier, Citra
34	Anggi Ramadhanty	Halal	Wardah, Ponds, Pixy, Mirabella, Cassandra
35	Delta Permatasari	Halal	Mecco, Marks, Purbasari, Citra
36	Eka Susanti	Subhat	Ester, Kissproof
37	Fitriyanah	Halal	Wardah
38	Indah Lestari	Halal	Theraskin, Wardah, Sariayu, Revlon
39	Irma Nurhayati	Halal	HN, Purbasari, Ponds
40	Rohilawati	Halal	Fanbo, Garnier, Ponds, Lip Ice
41	Tika Ardiyani	Halal	Theraskin, Maybellin, Purbasari
42	Sisi Sadita	Halal	Sariayu, Wardah
43	Krismadayanti	Halal	Ester, Sariayu, Marks, Viva
44	Yesi Oktaviyana	Subhat	Kelly, Maybellin, Cassandra, Ponds
45	Yolanda C. Hayati	Subhat	Krim Wallet, Marks, Golby
46	Devira Sapitri	Halal	Wardah, bedak Marks
47	Istiqamah	Halal	Wardah
48	Rahmalia	Halal	Temulawak, Wardah, Viva
49	Widia Wati	Halal	Mustika Ratu, Inez, Sariayu
50	Eliyati	Halal	Wardah
51	Dewi Febriani	Halal	Pixy, Rose, Wardah, Golby, Oriflame

52	Desta Ramadhani	Halal	Mecco, Wardah, Garnier
53	Syamida Izati	Halal	HN, Wardah, Viva
54	Alma D. Efendi	Halal	Viva, Pixy, Wardah
55	Mega Elsy D.	Halal	Wardah, Marks
56	Titin Fatimah	Halal	Sariayu, Maybellin, Purbasari, Viva
57	Diah Ratna Dewi	Halal	Mustika Ratu, Garnier, Wardah
58	Herlinda Sari	Halal	Wardah
59	Anita Rahayu	Halal	Theraskin, Cassandra, Wardah
60	Raihanah	Halal	Inez, Viva, Purbasari, Garnier
61	Evi Rentiwi	Subhat	Fair & Lovely, Silkygirl, Kissproof, Garnier
62	Melianne Saputri	Halal	Ponds, Marks, Purbasari
63	Yuniati	Subhat	Citra, Latulip, Kissproof
64	Dewi Sulastri	Subhat	Garnier, Vasselin, Latulip, Kissproof
65	Eka N.S	Halal	Marks, Viva, Maybelline, Wardah
66	Eka Laila Fitriani	Halal	Fair & Lovely, Ponds, Viva, Wardah
67	Anugerah Sahvitri	Halal	Wardah, Sariayu
68	Desi Noviana Eka Putri	Subhat	Latulip, Wardah
69	Oktaviana Rosana Dewi	Halal	Wardah, Purbasari, Sariayu
70	Nausa Rachtri Cancera	Subhat	HN, Aubeau, Wardah

Berdasarkan penelitian di atas, mayoritas responden menggunakan produk kosmetik yang berlabel halal dimana terdapat 56 responden menggunakan produk kosmetik halal dan sisanya sebesar 14 orang menggunakan kosmetik yang subhat atau tidak jelas halal-haramnya.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur. Dalam penentuan valid atau tidaknya item digunakan, kegiatan yang harus dilakukan adalah dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan $N=94$. Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan terlebih dahulu uji statistik dengan menggunakan SPSS 16, adapun hasil outputnya dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

1) Label Halal (X)

Tabel 12
Ringkasan Hasil Uji Validitas Label Halal (X)

No	R Hitung	R Tabel (5%)	Keterangan
1	0.638	0.2006	Valid
2	0.680	0.2006	Valid
3	0.665	0.2006	Valid
4	0.740	0.2006	Valid
5	0.611	0.2006	Valid
6	0.760	0.2006	Valid
7	0.757	0.2006	Valid
8	0.730	0.2006	Valid

Sumber: Data diolah dari responden, Juni 2017

Dapat dilihat bahwa berdasarkan data diatas, secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel X dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{Tabel} yaitu sebesar 0.2006

2) Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 13

Ringkasan Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	R Hitung	R Tabel (5%)	Keterangan
1	0.405	0.2006	Valid
2	0.516	0.2006	Valid
3	0.849	0.2006	Valid
4	0.534	0.2006	Valid
5	0.700	0.2006	Valid
6	0.642	0.2006	Valid
7	0.473	0.2006	Valid
8	0.634	0.2006	Valid

Sumber: Data diolah dari responden, Juni 2017

Dapat dilihat bahwa berdasarkan diatas, secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel Y dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{Tabel} yaitu sebesar 0.2006.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Dalam hal ini uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan kriteria bahwa tingkat alpa dihitung lebih besar dari koefisien *Alpha Cronbach's* sebesar 0,60 maka data yang diujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Adapun pengukuran tingkat alpha dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16. Adapun hasil dari perhitungannya dapat terlihat pada tabel hasil *output* SPSS 16 dibawah ini:

Tabel 14
Ringkasan Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpa	Cronbach Alfa yang diisyaratkan	Keterangan
1	Label Halal	0.848	> 60%	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0.749	> 60%	Reliabel

Sumber: Data diolah dari responden, Juni 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha > 60 yaitu $0.848 > 0.60$ untuk variabel label halal dan $0.749 > 0.60$ untuk variabel keputusan pembelian. maka setiap variabel yang diujikan reliabel atau konsisten,memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data terdistribusi secara normal atau tidaknya. Untuk itu data yang sudah ada sebenarnya harus memenuhi persyaratan normalitas, alat uji ini yang digunakan adalah uji *one sampling kolmogrov-smirnov*. Data dinyatakan terdistribusi normal jika nilai signifikannya lebih besar dari 0,05. Hasil analisis terhadap asumsi normalitas dengan *kolmogrov-smirnov* terhadap nilai residual dari persamaan regresi disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 15
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.24682573
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.047
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.704
Asymp. Sig. (2-tailed)		.705

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah dari responden, Juni 2017

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas menggunakan metode *one sample kolmogrov-smirnov* menunjukkan bahwa nilai residual dari variabel independen dan variabel dependen pada jumlah sample (N) sebesar

94 adalah 0.705. Berarti data dari penelitian ini berdistribusi normal. Karena nilai residualnya lebih besar dari signifikansi 0,05 atau $0,705 > 0,05$. Sehingga model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

d. Uji Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Autokorelasi dapat dideteksi dengan menggunakan nilai Durbin Watson dengan criteria jika :

- a) Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- b) Angka D-W di antara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi
- c) Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negative

Tabel 16
Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.576 ^a	.331	.324	3.264	1.579

a. Predictors: (Constant), label_halal

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah dari responden, Juni 2017

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1.579. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi karena nilai Durbin-Watson diantara -2 dan +2.

e. Analisis Regresi Sederhana

1) Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu statistic independen secara individual dalam menerangkan variasi statistic dependen. Berikut ini merupakan statistic hasil uji statistic t.

Tabel 17

UJI t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.609	3.172		3.975	.000
X	.605	.090	.576	6.751	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dari responden, Juni 2017

Berdasarkan tabel diatas, dari variabel independen yang dimasukkan kedalam model regresi. Variabel X (Label Halal) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian) hal ini dilihat dari signifikan label halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat dari t_{hitung} sebesar 6.751 yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.662,

Persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y &= a + bX \\ &= 12.609 + 0.605 X \end{aligned}$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X = Label Halal

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a) Konstanta sebesar 12.609 yang menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata keputusan Pembelian mahasiswi sebesar 12.609. Memiliki arti bahwa ketika pembeli membeli produk kosmetik dan tidak terpengaruhi oleh tidak adanya label halal pada kemasan produk, maka keputusan pembelian konsumen sebesar 12.609.
- b) Koefisien regresi label halal sebesar 0.605 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai label halal sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.605 memiliki arti bahwa ketika ada 1 orang pembeli membeli produk

kosmetik dan terpengaruhi atau menyatakan bahwa harus ada label halal pada kemasan produk maka keputusan pembelian konsumen yang terpengaruhi oleh label halal akan bertambah sebanyak 0.605

C. Pembahasan Hipotesis

1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung

Dari hasil penelitian dapat diketahui variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari signifikansi label halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat dari t_{hitung} sebesar 6.751 yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.662. Koefisien regresi label halal sebesar 0.605 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai label halal sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.605 maka dengan demikian H_a diterima, bahwa secara parsial label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Hal tersebut menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain itu mengindikasikan bahwa dengan adanya label halal pada kemasan produk dapat lebih meyakinkan masyarakat dalam membeli produk. Berdasarkan hasil kuesioner banyak responden atau mahasiswi menyatakan

bahwasannya memilih produk yang berlabel halal akan merasa puas, merasa aman dan percaya akan kehalalan dan keamanan produk tersebut. Dari persepsi tersebut proses dimana orang akan memilih, mengatur dan mempertimbangkan produk-produk yang akan dikonsumsi. Setelah adanya persepsi tersebut maka timbullah keyakinan dan sikap masyarakat dengan adanya label halal. Dan pada akhirnya keyakinan dan sikap tersebut mempengaruhi pembelian masyarakat.

Pernyataan ini sesuai dengan Philip Kotler yang mengatakan bahwasannya keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian individu. Keyakinan didasarkan pada iman, dan orang memiliki sikap menyangkut agama, politik, pakaian, makanan, dan semua hal dimana sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai dan atau tidak menyukai sesuatu. Hal ini juga sesuai dengan etika konsumsi Islam dimana selalu merujuk kepada dasar *halalan thayyiban*, mengedepankan kehalalan suatu produk dimana konsumen muslim cenderung memilih produk yang dapat memberikan masalah.

Mengonsumsi produk halal terdapat dalam kitab suci dan merupakan perintah langsung dari Allah yang ditujukan untuk kebaikan manusia sendiri, keterangan tentang halal pada produk yang dijual terutama di Indonesia mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam dapat terhindar dari melakukan pengonsumsi produk yang tidak halal (haram). Dengan menerapkan

standar halal membuat produk memiliki standart kualitas yang jelas, serta memberikan nilai fungsi yang lebih kepada pelanggan, produk yang sudah memiliki jaminan halal, secara langsung memberikan ketenangan batin bagi konsumennya. Karena sudah tidak ada keragu-raguan lagi apakah bahan baku dan proses produksi barang tersebut tidak dilakukan dengan benar. Label halal di Indonesia berada di bawah pengawasan Majelis Ulama Indonesia atau MUI.

2. Konsumsi dalam perspektif Ekonomi Islam

Ada beberapa prinsip dalam berkonsumsi bagi seorang muslim. Prinsip-prinsip tersebut antara lain :

e. Prinsip Syariah

4) Memperhatikan tujuan konsumsi

Perilaku konsumsi muslim dari segi tujuan tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang, melainkan berfungsi “ibadah” dalam rangka mendapat ridha Allah SWT sebagaimana firman Allah SWT.¹⁶¹

Sebagaimana Allah SWT dalam surat Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: *Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.*¹⁶²

¹⁶¹*Ibid*, h.93.

¹⁶²Dapertemen Agama Republik Indonesia, *AL-Qur'an Dan Terjemah*, (Surabaya: CV Karya Utama, 2005), h, 201

Kata “hidupku” maknanya termasuk di dalamnya berkonsumsi. Perilaku konsumsi muslim berfungsi sebagai ibadah sehingga merupakan amal sholeh, karena setiap perbuatan ada perintah dari Allah, maka mengandung ibadah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, bahwa responden banyak mengkonsumsi produk kosmetik halal, hal ini sesuai dengan perintah Allah untuk mengkonsumsi yang halal, dan menjalankan perintah-Nya berarti bernilai ibadah.

5) Memperhatikan kaidah ilmiah

Dalam berkonsumsi, seorang muslim harus memperhatikan prinsip kebersihan. Prinsip kebersihan mengandung arti barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran maupun penyakit, demikian juga harus menyehatkan, bernilai gizi, dan memiliki manfaat tidak mempunyai kemudharatan.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al- Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ
إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.*¹⁶³

¹⁶³Dapertemen Agama Republik Indonesia, *Op.Cit*, h, 32

Islam memiliki berbagai ketentuan barang ekonomi yang boleh dikonsumsi dan tidak boleh dikonsumsi (dilarang). Pada prinsipnya ketentuan larangan ini berkaitan dengan sesuatu yang dapat membahayakan fisik maupun spiritualitas manusia. Sehingga ketentuan ini harus dipatuhi oleh seorang muslim.

Dengan menggunakan kosmetik yang halal maka konsumen akan terhindar dari sesuatu yang dapat membahayakan baik fisik maupun spiritualitasnya karena kosmetik yang halal telah terjamin keamanannya.

6) Memerhatikan bentuk konsumsi

Dari segi bentuk konsumsi, seorang muslim harus memperhatikan apa pun yang dikonsumsi. Hal ini tentu berhubungan dengan adanya batasan orang muslim dalam mengonsumsi suatu barang dan jasa. Seorang muslim dilarang misalnya mengonsumsi daging babi, bangkai, darah, minuman keras (khamr), candu/narkotik, dan berjudi.

Berdasarkan penelitian mayoritas konsumen memilih produk kosmetik berlabel halal, dimana dari sampel yang diambil sebesar 70 orang terdapat 56 orang menggunakan produk kosmetik halal sedangkan sisanya 14 orang menggunakan kosmetik yang tidak jelas halal-maupun haramnya (subhat). Konsumen yang menggunakan kosmetik halal berarti telah sesuai dengan prinsip konsumsi dalam

Islam, dimana dengan pemakaian kosmetik halal tersebut berarti sudah jelas terhindar dari barang-barang yang haram untuk digunakan.

f. Prinsip Kuantitas

3) Sederhana, tidak bermewah-mewahan

Sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana. Kesederhanaan ini merupakan salah satu sifat hamba Allah Yang Maha Pengasih. Prinsip kesederhanaan, maksudnya dalam berkonsumsi hendaknya menghindari sikap berlebihan (ishraf), karena sikap ini sangat dibenci Allah SWT. Demikian juga sifat mubazir, sifat mubazir merupakan sifat yang dibenci Allah SWT.

4) Kesesuaian antara pemasukan dengan konsumsi

Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi adalah hal yang sesuai dengan fitrah manusia dan realita. Pemasukan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi permintaan konsumen individu. Di mana permintaan menjadi bertambah jika pemasukan bertambah, dan permintaan menjadi berkurang jika pemasukan menurun disertai tetapnya faktor-faktor lain.

g. Prinsip Prioritas

Prioritas atau urutan konsumsi alokasi harta menurut syariat Islam, antara lain :

- 7) Nafkah diri.
- 8) Nafkah istri.
- 9) Nafkah kerabat.
- 10) Nafkah bagi pihak yang membantu istri.
- 11) Nafkah untuk budak.
- 12) Untuk memperjuangkan agama Allah.

h. Prinsip Moralitas

Perilaku konsumsi seorang muslim dalam berkonsumsi juga memerhatikan nilai prinsip moralitas, di mana mengandung arti ketika berkonsumsi terhadap suatu barang, maka dalam rangka menjaga martabat manusia yang mulia, berbeda dengan makhluk Allah lainnya. Sehingga dalam berkonsumsi harus menjaga adab dan etika (tertib) yang disunnahkan oleh Nabi Muhammad SAW. Sebagai contoh, ketika makan memakai tangan kanan, membaca do'a, dan tidak mencela makanan dan sebagainya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “ Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomis dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung angkatan 2013-2016)” adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Variabel X (Label Halal) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian) hal ini dilihat dari signifikan label halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat dari t_{hitung} sebesar 6.751 yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.662. Koefisien regresi label halal sebesar 0.605 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai label halal sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.605.

Hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Keputusan pembelian diambil dari persepsi terlebih dahulu dimana orang akan memilih, mengatur dan

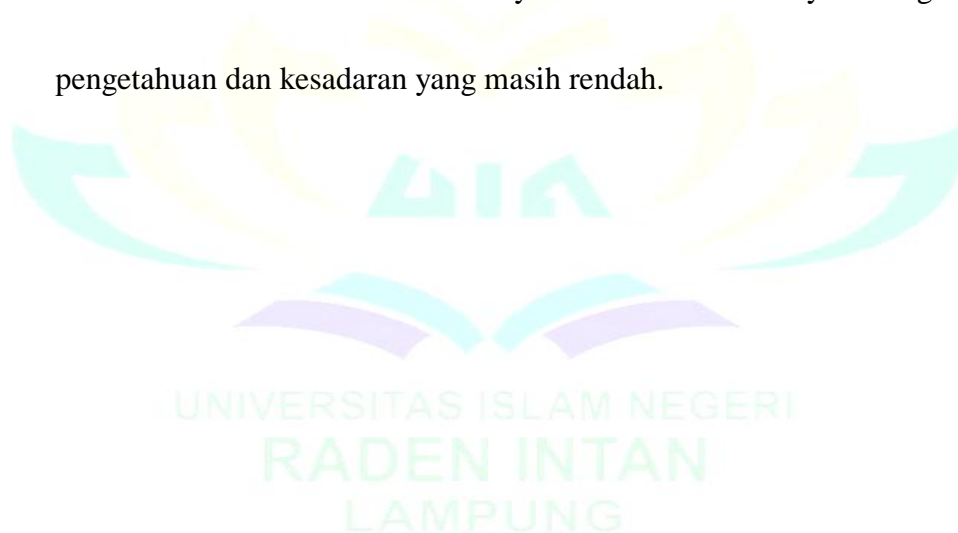
mempertimbangkan produk-produk yang akan dikonsumsi. Setelah adanya persepsi tersebut maka timbullah keyakinan dan sikap masyarakat dengan adanya label halal. Dan pada akhirnya keyakinan dan sikap tersebut mempengaruhi pembelian masyarakat. Pernyataan ini sesuai dengan Philip Kotler yang mengatakan bahwasannya keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian individu dan sesuai dengan etika konsumsi Islam yang selalu merujuk kepada dasar *halalan thayiban*.

2. Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan hasil penelitian perilaku mayoritas mahasiswa ketika melakukan konsumsi sudah sesuai dengan prinsip konsumsi Islam, hal ini dapat dilihat bahwa mahasiswa dalam memilih barang yang dikonsumsi merupakan barang yang halal, hal ini sesuai dengan prinsip konsumsi Islam dimana dalam mengonsumsi barang harus memerhatikan tujuan konsumsi, memerhatikan kaidah ilmiah, dan memerhatikan bentuk konsumsi.

B. SARAN

1. Bagi konsumen seharusnya tetap memilih produk kosmetik yang berlabel halal, dan yang belum menggunakan kosmetik halal harus beralih menggunakan produk kosmetik yang halal.
2. Perusahaan sebaiknya tetap mencantumkan label halal pada semua produknya dan menambah pencantuman label halal bagi produk yang belum mendapat label halal.
3. Perusahaan harus bekerja sama dengan LPPOM MUI dan pakar-pakar kesehatan untuk mendidik masyarakat tentang pentingnya kosmetik sehat dan suci. Pendidikan tersebut sebaiknya dilakukan di wilayah dengan tingkat pengetahuan dan kesadaran yang masih rendah.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Ifham Sholihin. 2010, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Artina Burhan. 2017, *Strategi Penyuluhan Produk Halal Bagi Peserta Diklat Pembina Produk Halal*, Jakarta.
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. 2007 *Metodologi Penelitian*, Cet. XIII, Jakarta: PT. Bumi Aksara,.
- Departemen Agama RI. 2010, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Bandung Diponegoro : IKAPI.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2011, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dewi Asriah. 2013 “Pengaruh Pencantuman Label Halal terhadap Perilaku Pembelian Produk di Masyarakat, Lampung.
- Dumairy. 1996, *Perekonomian Indonesia cetakan ke-5*, Jakarta: erlangga.
- <http://.Badan Pusat Statistik.go.id> (diakses 27 April 2017, waktu 19.00 WIB)
- Lili Sukmawati, 2006 Analisis Pengaruh Label Halal terhadap Brand Switching, (Skripsi Program Manajemen Institut Pertanian Bogor (IPB), Bogor.
- Lukman Hakim. 2012, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Bandung: Erlangga.
- Nembah F.Ginting. 2011, *Manajemen Pemasaran*, Bandung : CV YRAMA WIDYA.
- Nugroho J. Setiadi. 2013, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: kencana prenatal media.
- Nurlaili, Evi Ekawati, Any Eliza. 2014, *Program Sosialisasi Label Halal/Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Siap Saji*, Lampung: LP2M Raden Intan Lampung.
- Nur Rianto & Euis Amalia. 2014, *Teori MikroEkonomi*, Jakarta: Prenamedia.

- Mankiw, N. Gregory. 2012, *Pengantar Ekonomi Makro*. Jakarta: Salemba Empat.
- M.B.Hendri Anto. 2003, *pengantar ekonomika mikro Islam*, Yogyakarta : ekonisia
- Muhammad. 2005, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, Yogyakarta :BPFE.
- Muhammad Hidayat. 2010, *pengantar ekonomi syariah*, Jakarta: Zikrul Media Intelektual.
- Muhammad Nashiruddin Al-Albani. 2009, *Ringkasan Shahih Muslim*, Jakarta: Pustaka As-Sunnah.
- Mustafa Edwin Nasution Dkk. 2010, *Pengalaman Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana.
- M. Iqbal Hasan, 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pratama Rahardja & Mandala Manurung. 2008, *Pengantar Ilmu Ekonomi, edisi ketiga*, Jakarta: Fakultas Ekonomi UI.
- Peraturan Pemerintah No 69 tentang Label dan Iklan Pangan.
- Philip Kotler & A.B.Susanto. 2001, *manajemen pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. 2006, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Philip Kotler&Kevin Lane Keller. 2008, *Manajemen Pemasaran edisi tigabelas jilid 1*, PT Gelora Aksara Pratama.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2007, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 12 jilid 1 & 2, Jakarta :PT indeks.
- Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Indonesia Yogyakarta Atas Kerja Sama Dengan Bank Indonesia. 2008, *Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers.

- Restiyanti & John. 2005, *perilaku konsumen* Yogyakarta: Andi.
- Samuelson, Paul A. dan William D. Nordhaus. 2004, *Ilmu Mikroekonomi, Edisi 17*. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Sugiono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet. XIII Bandung: Alfabeta.
- , 2012 *metode penelitian kombinasi* Yogyakarta : alpabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2002, *prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*, (Jakarta : Riena Cipta.
- Suherman Rosyidi, 2011, *Pengantar Teori Ekonomi*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Tri Widodo, 2015, “Pengaruh Labelisasi Halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk indomie”, Surakarta.
- Umi Kulsum, 2015 *Bahaya Kosmetik Bagi Kesehatan*, Malang
- Wahyu Budi Utami. 2013, *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli*, Yogyakarta.
- Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.
- www.halalmui.org.
- www.health.detik.com.
- Zulham. 2016, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Kencana.